

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

GISLENE RODRIGUES DA SILVA

**PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO DE PRODUTO EM AMBIENTE
DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PROPOSTA DE MODELO DE
REPRESENTAÇÃO**

Belo Horizonte

2023

GISLENE RODRIGUES DA SILVA

**PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO DE PRODUTO EM AMBIENTE
DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PROPOSTA DE MODELO DE
REPRESENTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão & Organização do Conhecimento (PPGGOC) da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, para obtenção do grau de doutora em Gestão e Organização do Conhecimento.

Área de concentração: Ciência da Informação

Linha de pesquisa: Arquitetura e Organização do Conhecimento (AOC)

Orientadora: Professora Doutora Célia da Consolação Dias

Belo Horizonte

2023

S586p

Silva, Gislene Rodrigues da.

Produção de informação de produto em ambiente de comércio eletrônico [recurso eletrônico] : uma proposta de modelo de representação / Gislene Rodrigues da Silva. - 2023.

1 recurso online (424 f. : il., color.) : pdf.

Orientadora: Célia da Consolação Dias.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 402-425.

Exigência do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Ciência da informação – Teses. 2. Comércio eletrônico - Teses. 3. Imagens fotográficas - Teses. 4. Indexação – Teses. 5. Marketing digital - Teses. 6. Sistemas de recuperação da informação - Imagens fotográficas. I. Dias, Célia da Consolação Dias. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. III. Título.

CDU: 025.177



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGOC

ATA DA DEFESA DE TESE DA ALUNA

GISLENE RODRIGUES DA SILVA

Realizou-se, no dia 25 de agosto de 2023, às 09:00 horas, por videoconferência, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de tese, intitulada **PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO DE PRODUTO EM AMBIENTE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PROPOSTA DE MODELO DE REPRESENTAÇÃO**, apresentada por **GISLENE RODRIGUES DA SILVA**, número de registro 2019664059, graduada no curso de **BIBLIOTECONOMIA**, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em **GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO**, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Célia da Consolação Dias - ECI/UFMG (Orientadora), Prof(a). Carlos Magno Camargos Mendonça - FAFICH/UFMG, Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira - ECI/UFMG, Prof(a). Johanna Wilhelmina Smit - Aposentada/USP, Prof(a). Rosa Inês de Novais Cordeiro - Universidade Federal Fluminense, Prof(a). Alessandro Ferreira Costa - ECI/UFMG, Prof(a). Daniel Martinez-Ávila - UNESP.

A Comissão considerou a tese:

(X) Aprovada e recomendou a sua publicação em formato de livro

() Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 25 de agosto de 2023.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Celia da Consolação Dias, Coordenador(a) de curso de pós-graduação**, em 11/09/2023, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alessandro Ferreira Costa, Professor do Magistério Superior**, em 11/09/2023, às 19:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosa Inês de Novais Cordeiro, Usuário Externo**, em 11/09/2023, às 19:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel Martínez Ávila, Usuário Externo**, em 12/09/2023, às 03:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Magno Camargos Mendonca, Professor do Magistério Superior**, em 12/09/2023, às 07:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 12/09/2023, às 16:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Johanna Wilhelmina Smit, Usuária Externa**, em 14/09/2023, às 08:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2615056** e o código CRC **48687286**.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Professora Célia Dias por ter acreditado e confiado mais uma vez no meu trabalho, pelos ensinamentos e por ter me apoiado em uma fase difícil da minha vida, momento que afetou diretamente a produção desta tese. Espero que nossa parceria continue. Ao Professor Carlos Magno, profissional que admiro muito, obrigada pela generosidade e por acompanhar a minha pesquisa desde o mestrado. As contribuições e conhecimentos foram fundamentais para a conclusão desta tese. À Professora Johanna Wilhelmina Smit, precursora na área de representação de imagens na Ciência da Informação, aqui no Brasil. Foi o meu primeiro contato com a literatura científica sobre o assunto. Para mim é uma honra tê-la na minha banca de defesa. À Professora Maria del Carmen Agustin Lacruz e a Professora Rosa Inês de Novais Cordeiro, referências na área de representação de imagem e Biblioteconomia, mulheres que inspiram a minha vida profissional e me auxiliam com os seus conhecimentos. Ao Professor Frederico Cesar Mafra, pelas orientações iniciais e contribuições na qualificação, que também é um profissional que admiro. Ao Professor Alessandro Ferreira Costa e ao Professor Daniel Martínez-Ávila, também são referências na área de estudo, obrigada por participarem da banca de defesa. À Anne, pela bondade de fazer e refazer as imagens para a tese. À minha mãe Efigênia (*in memorian*) e especialmente ao meu pai Olímpio, que perdi este ano, obrigada pelos ensinamentos. Por mais que tenham tido pouca formação acadêmica, sabiam da importância do estudo para mim. Ao meu irmão Walisson, primeiro doutor da família, também fonte de minha inspiração. Às minhas irmãs Regiane e Gracieli, pelos incentivos ao longo do meu percurso acadêmico. Aos meus sobrinhos Yuri e Lorena, por entenderem meus momentos de ausência. À minha colega de mestrado, Adriana, por dividir mais uma vez momentos de alegria e aflições. Ao Departamento de Física e aos meus colegas de trabalho, Agnaldo e Romário, pelo apoio ao longo desses quatro anos e por me auxiliarem na ausência do trabalho. Aos meus amigos “*friends forever*” Anderson, Alejandro e Angélica, pelas risadas nas *lives* durante a pandemia, pelas conversas diárias, viagens e por dividirem momentos bons e ruins comigo. Esses momentos de descontração me ajudaram a voltar com força total aos estudos, principalmente durante o período de isolamento social. À Patrícia e ao Bruce, pela amizade e por sempre me apoiarem nos momentos difíceis. Ao meu amigo Rafael, que conheci ano passado, e me ajudou muito em um período difícil, quero manter para vida. Ao querido Domi, pelo carinho e apoio. À minha professora de português, Ariane, por contribuir para que eu realizasse uma escrita melhor. À Ludmila, pelas discussões e auxílio na elaboração do site da pesquisa. Aos meus colegas do mestrado e doutorado, e, especialmente aos orientandos da Professora Célia, pelas

pelas discussões valiosas e pelas dicas na pré-qualificação e na pré-defesa. Aos meus amigos, que são muitos, por sempre estarem ao meu lado dividindo a vida.

"A imagem não pode ser neutra. O poder do olhar deve influenciar as pessoas, porque o ato de fotografar tem que ser político e não um mero acaso instantâneo".

Walter Firmo

RESUMO

Com o avanço das tecnologias da informação, o comércio eletrônico está cada vez mais presente na sociedade. Para comercializar os produtos e serviços na internet, as empresas utilizam sites, lojas virtuais e também divulgam seus produtos por meio das redes sociais. Mas, para alcançar o objetivo final, que é a venda, é preciso se destacar em relação aos concorrentes. Sendo assim, é fundamental que as imagens dos produtos sejam bem representadas de forma a estimular a ação pretendida. Diante desse cenário, a Ciência da Informação pode contribuir com métodos de representação do conteúdo informacional e auxiliar na disponibilização dessas informações juntamente com abordagens teóricas do marketing e da publicidade. Esta tese tem como **objetivo** principal desenvolver um modelo para auxiliar a marca e, principalmente, a pequenos empreendedores na representação de imagens de produtos em ambiente de comercialização eletrônico. A escolha da temática se justifica pela necessidade do desenvolvimento de estudos que auxiliem uma marca na apresentação das informações sobre o produto para o consumidor final. Os seguintes **pressupostos**: nortearam o desenvolvimento desta investigação no qual as fotografias publicitárias são fundamentais na promoção e venda de produtos e serviços. A publicidade e o marketing utilizam-se de diversas estratégias no momento da escrita para estimular e conduzir o público a agir de determinada forma. Como **hipótese** desta pesquisa, acredita-se que a elaboração do modelo de representação temática de informação poderá facilitar a disponibilização das informações sobre os produtos e auxiliar as marcas nas vendas. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e de cunho exploratório, visa compreender o contexto do problema e propor uma solução. Como **metodologia** os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados: revisão sistemática de literatura das áreas de ciência da informação, marketing e publicidade para identificar as contribuições teóricas de cada área para a elaboração do modelo proposto. Desenvolvimento de um modelo para a representação de imagens de produtos, nomeado de MRP, composto de cinco categorias informacionais: nome do produto, descrição, informações técnicas, *tags*, atributos/avaliações. Por último, é possível elaborar um relatório final. Tais categorias podem ser preenchidas pela própria marca de acordo com os seus interesses. O Modelo desenvolvido está disponível on-line e pode ser utilizado pelas marcas e demais empreendedores que comercializam os seus produtos eletronicamente. Como última etapa, validou-se o modelo por meio da seleção da amostra que foi composta por três marcas diferentes e três produtos similares. Como **resultado da pesquisa**, observou-se a potencialidade de uso do MRP para auxiliar no processo de representação das informações sobre os produtos comercializados. O MRP resultou na produção de um conjunto de informações de produto em ambiente de comércio eletrônico com vistas a apresentar os produtos selecionados na amostra com base nos valores da marca e dos consumidores. Além disso, o modelo desenvolvido possibilita a sistematização da representação das informações que serão disponibilizadas sobre as imagens dos produtos. Como contribuições para as áreas envolvidas, constatou-se que o MRP tem aplicação prática, o que facilita o processo de organização e disponibilização das informações no ambiente eletrônico.

Palavras-chave: Representação da informação. Produção de conteúdo. Representação de imagens. *Tags*. Marketing digital. Publicidade. Comércio eletrônico. Modelo de produção de informação de produtos MRP.

ABSTRACT

Electronic commerce is increasingly present in society with the advancement of information technologies. To sell products and services online, companies use websites, virtual stores to promote their products through social networks. However, to achieve the final objective, which is sales, you need to stand out compared to your competitors. Therefore, product images must be well-represented to stimulate the intended action. Given this scenario, Information Science can contribute with methods of representing informational content and assist in making this information available with theoretical approaches to marketing and advertising. This thesis **aims** to develop a model to assist brands and, mainly, small entrepreneurs in representing product images in an electronic marketing environment. The choice of theme is justified by the need to develop studies that help a brand present information about the product to the end consumer. **The following assumptions** guided the development of this investigation in which advertising photographs are fundamental in promoting and selling products and services. Advertising and marketing use different strategies at the time of writing to stimulate and lead the public to act in a certain way. As a **hypothesis** of this research, developing the thematic information representation model can facilitate the availability of information about products and assist brands in sales. This research is characterized as qualitative and exploratory, aiming to understand the context of the problem and propose a solution. As a **methodology**, the following methodological procedures were adopted: systematic literature review in information science, marketing, and advertising to identify the theoretical contributions of each area for elaborating the proposed model. Developed a model for representing product images, called MRP, composed of five informational categories: product name, description, technical information, tags, attributes/evaluations. Finally, it is possible to prepare a final report. The brand itself can fill in these categories according to your interests. The developed Model is available online and can be used by brands and other entrepreneurs who sell their products electronically. As a last step, the model was validated by selecting a sample that was made up of three different brands and three similar products. **As a result** of the research, the potential for using MRP to assist in the process of representing information about the products sold was observed. MRP resulted in the production of a set of product information in an e-commerce environment with a view to presenting the selected products in the sample based on brand and consumer values. Furthermore, the model developed makes it possible to systematize the representation of information that will be made available on product images. As contributions to the areas involved, it was found that MRP has practical application, which facilitates the process of organizing and making information available in the electronic environment.

Keywords: Representation of information. Content production. Representation of images. Tags. Digital marketing. Advertising. E-commerce. Product information production model MRP.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Taxa de Crescimento e volume de transações realizados via E-commerce	30
Figura 2 - Construção sistêmica da imagem	46
Figura 3 - Número de pedidos de registro de marca contendo <i>tags</i> no INPI por ano em busca na web	65
Figura 4 - Composição da indexação social	71
Figura 5 - Hierarquia de <i>tags</i> para o Delicious	80
Figura 6 - Experimento de representação por meio de <i>tag</i>	82
Figura 7 - Processo de branding	92
Figura 8 - Marketing digital x Marketing tradicional	95
Figura 9 - Modelo de comportamento do consumidor	123
Figura 10 - Pirâmide de Maslow	126
Figura 11 - Processo de decisão de compra	127
Figura 12 - Contribuições de cada área do conhecimento	184
Figura 13 - Processo de comunicação em biblioteca e ambiente eletrônico de comercialização de produto	185
Figura 14 - Descrição de um produto da marca Casa Andie	186
Figura 15 - Descrição de um produto da marca Homedock	187
Figura 16 - Produto sendo apresentado no Instagram	188
Figura 17 - MRP	189
Figura 18 - Elementos utilizados para elaboração da Categoria Nome do Produto	211
Figura 19 - Questões sobre o nome do produto no MRP	212
Figura 20 - Elaboração das opções sobre o nome do produto	214
Figura 21 - Elaboração das opções do nome do produto	214

Figura 22 - Elementos utilizados para elaboração da Categoria descrição.....	216
Figura 23 - Recursos informacionais a serem analisados - categoria descrição.....	217
Figura 24 - Seleção da opção de recurso para responder às questões da categoria descrição	217
Figura 25 - Recursos a serem analisados - Categoria Descrição	218
Figura 26 - Análise do recurso imagem da categoria descrição.....	219
Figura 27 - Análise do recurso marca da categoria descrição.....	221
Figura 28 - Análise do recurso produto da categoria descrição	222
Figura 29 - Análise do recurso consumidor da categoria descrição	224
Figura 30 - Seleção da estratégia argumentativa - categoria descrição.....	225
Figura 31 - Seleção da estratégia argumentativa da categoria descrição	226
Figura 32 - Operação retórica na categoria descrição	228
Figura 33 - Operação retórica na categoria descrição	229
Figura 34 - Descrição do produto no MRP	235
Figura 35 - Elementos da categoria informações técnicas do produto.....	236
Figura 36 - Categoria informações técnicas do produto no MRP.....	237
Figura 37 - Categoria tags.....	238
Figura 38 - Categoria tags no MRP.....	239
Figura 39 - Categoria Atributos	242
Figura 40 - Categoria Atributos no MRP	243
Figura 41 - Relatório Final.....	244
Figura 42 - Categoria Relatório Final no MRP.....	245
Figura 43 - Orientações de uso da Categoria nome do produto.....	248
Figura 44 - Orientações de uso da Categoria descrição	249
Figura 45 - Orientações do uso da Categoria informações técnicas.....	251
Figura 46 - Orientações de uso da Categoria Tags.....	252

Figura 47 - Orientações de uso da Categoria atributos	252
Figura 48 - Aplicação da categoria nome do produto na A1 (P1)	268
Figura 49 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A1 (P1)	270
Figura 50 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A1 (P1)	271
Figura 51 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A1 (P1)	274
Figura 52 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A1 (P1)	276
Figura 53 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A1 (P1)	279
Figura 54 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A1 (P1)	281
Figura 55 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A1 (P1)	283
Figura 56 - Descrição do produto para a A1 (P1)	289
Figura 57 - Aplicação da categoria informações técnicas na A1 (P1)	291
Figura 58 - Aplicação da categoria <i>tags</i> na A1 (P1)	293
Figura 59 - Aplicação da categoria atributos na A1 (P1)	295
Figura 60 - Aplicação da categoria relatório final na A1 (P1)	296
Figura 61 - Aplicação da categoria nome do produto na A2 (P2)	300
Figura 62- Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A2 (P2)	302
Figura 63 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A2 (P2)	303
Figura 64 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A2 (P2)	305
Figura 65 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A2 (P2)	308

Figura 66 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A2 (P2)	310
Figura 67 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A2 (P2)	312
Figura 68 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A2 (P2)	314
Figura 69 - Descrição do produto para A2 (P2)	320
Figura 70 - Aplicação da categoria informações técnicas na A2 (P2)	322
Figura 71 - Aplicação da categoria <i>tags</i> na A2 (P2)	323
Figura 72 - Aplicação da categoria atributos na A2 (P2)	326
Figura 73 - Aplicação da categoria relatório final na A2 (P2)	327
Figura 74 - Aplicação da categoria nome do produto na A3 (P3)	330
Figura 75 - Aplicação da segunda parte, seleção do recurso, da categoria descrição na A3 (P3)	332
Figura 76 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição na A3 (P3)	333
Figura 77 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A3 (P3)	335
Figura 78 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A3 (P3)	338
Figura 79 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A3 (P3)	340
Figura 80 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A3 (P3)	342
Figura 81 - Aplicação da terceira parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A3 (P3)	344
Figura 82 - Descrição do produto para A3 (P3)	350
Figura 83 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)	352

Figura 84 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)	353
Figura 85 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)	355
Figura 86 - Aplicação da categoria relatório final na A3 (P3)	357

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de dados no processo de gestão da informação dos produtos	34
Quadro 2 - Tipos de comércio eletrônico	36
Quadro 3 - Comparação entre comércio eletrônico e comércio social	37
Quadro 4 - Canais digitais ou virtuais de vendas	39
Quadro 5 - Tendências do comércio eletrônico	40
Quadro 6 - Estratégias argumentativas, operações e figuras retóricas	60
Quadro 7 - Modelo de ficha técnica para análise de fotografias publicitárias	61
Quadro 8 - Categorização de <i>tags</i> por atributos	84
Quadro 9 - Tipologias e funções das <i>tags</i> identificadas na literatura	86
Quadro 10 - Comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital	94
Quadro 11 - Matriz IMT para as tipologias de comunidades on-line	99
Quadro 12 - Comparação entre técnicas tradicionais do Marketing e o Neuromarketing	110
Quadro 13 - Matriz de Neuromap	118
Quadro 14 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária	155
Quadro 15 - Sequência da hierarquia de apreensão da mensagem	156
Quadro 16 - Palavras e frases sugestivas que ajudam a criar manchetes que chamam a atenção	167
Quadro 17 - Etapas dos procedimentos metodológicos	179
Quadro 18 - Procedimentos metodológicos adotados na RSL	182
Quadro 19 - Categorias de recursos informacionais presentes no do Modelo MRP	188
Quadro 20 - Construção sistêmica da imagem do produto	192
Quadro 21 - Três níveis do caráter persuasivo	197

Quadro 22 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária	198
Quadro 23 - Estrutura do texto argumentativo ou dissertativo	198
Quadro 24 - Estrutura de texto expositivo	198
Quadro 25 - Estrela, história, solução.	199
Quadro 26 - Atenção, interesse, desejo, ação	199
Quadro 27 - Copy proposta por Bly (2006)	200
Quadro 28 - Teoria dos meios-fim.....	200
Quadro 29 - Estímulos que podem incentivar o processo de tomada de decisões	201
Quadro 30 - Princípios da persuasão.....	202
Quadro 31 - Técnicas para chamar a atenção e o interesse.....	203
Quadro 32 - Técnica sedução	203
Quadro 33 - Técnicas utilizadas na publicidade	204
Quadro 34 - Técnicas presentes na publicidade	204
Quadro 35 - Técnicas da publicidade para chamar a atenção	205
Quadro 36 - Táticas na publicidade.....	206
Quadro 37 - Dados neutros do produto.....	207
Quadro 38 - Tipologias de <i>tags</i>	208
Quadro 39 - Atributos conhecidos pelos consumidores	210
Quadro 40 - Questões sobre o nome do produto no MRP	212
Quadro 41 - Elaboração das opções sobre o nome do produto	215
Quadro 42 - Seleção da opção de recurso para responder às questões da categoria descrição	217
Quadro 43 - Análise do recurso imagem da categoria descrição	219
Quadro 44 - Análise do recurso marca da categoria descrição.....	221
Quadro 45 - Análise do recurso produto da categoria descrição.....	222
Quadro 46 - Análise do recurso consumidor da categoria descrição	224

Quadro 47 - Seleção da estratégia argumentativa da categoria descrição	227
Quadro 48 - Operação retórica na categoria descrição.....	229
Quadro 49 - Descrição do produto	235
Quadro 50 - Informações técnicas do produto	237
Quadro 51 - Categoria informações técnicas	238
Quadro 52 - Categoria <i>tags</i>	239
Quadro 53 - Atributos conhecidos pelos consumidores	242
Quadro 54 - Aplicação da categoria atributos na A1 (P1)	243
Quadro 55 - Categoria relatório final	245
Quadro 56 - Categorias que compõem o MRP	247
Quadro 57 - Etapas dos procedimentos metodológicos	254
Quadro 58 - Seleção da amostra	255
Quadro 59 - Amostra 1 - Natura	260
Quadro 60 - Amostra 2 - Avon Brasil.....	263
Quadro 61 - Amostra 3 - O Boticário	265
Quadro 62 - Aplicação da categoria nome do produto na A1 (P1)	268
Quadro 63 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A1 (P1).....	270
Quadro 64 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A1 (P1)	272
Quadro 65 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A1 (P1)	274
Quadro 66 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A1 (P1)	277
Quadro 67 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A1 (P1)	280
Quadro 68 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A1 (P1)	282

Quadro 69 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A1 (P1)	283
Quadro 70 - Descrição do produto A1 (P1)	290
Quadro 71 - Aplicação da categoria informações técnicas na A1 (P1)	292
Quadro 72 - Aplicação da categoria <i>tags</i> na A1 (P1)	293
Quadro 73 - Aplicação da categoria atributos na A1 (P1)	295
Quadro 74 - Aplicação da categoria relatório final na A1 (P1).....	297
Quadro 75 - Aplicação da categoria nome do produto na A2 (P2)	301
Quadro 76 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A2 (P2).....	303
Quadro 77 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A2 (P2)	304
Quadro 78 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A2 (P2)	306
Quadro 79 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A2 (P2)	308
Quadro 80 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A2 (P2)	311
Quadro 81 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A2 (P2)	313
Quadro 82 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A2 (P2)	314
Quadro 83 - Descrição do produto para A2 (P2)	320
Quadro 84 - Aplicação da categoria informações técnicas na A2 (P2)	322
Quadro 85 - Aplicação da categoria <i>tags</i> na A2 (P2)	324
Quadro 86 - Aplicação da categoria atributos na A2 (P2)	326
Quadro 87 - Aplicação da categoria relatório final na A2 (P2).....	327
Quadro 88 - Aplicação da categoria nome do produto na A3 (P3)	331
Quadro 89 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A3 (P3).....	333

Quadro 90 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A3 (P3)	334
Quadro 91 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A3 (P3)	336
Quadro 92 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A3 (P3)	338
Quadro 93 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A3 (P3)	341
Quadro 94 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A3 (P3)	343
Quadro 95 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A3 (P3)	344
Quadro 96 - Descrição do produto para A3 (P3)	350
Quadro 97 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)	352
Quadro 98 - Aplicação da categoria <i>tags</i> na A3 (P3)	354
Quadro 99 - Aplicação da categoria atributos na A3 (P3)	356
Quadro 100 - Aplicação da categoria relatório final na A3 (P3).....	357
Quadro 101 - Comparativo do nome disponibilizado pela marca e as opções elaboradas a partir do uso do MRP	362
Quadro 102 - Descrição do produto de cada marca.....	363
Quadro 103 - Recurso informacionais selecionados por Amostra.....	365
Quadro 104 - Fontes consultadas para elaboração da descrição das amostras	365
Quadro 105 - Estratégia argumentativa e operação retórica selecionada para as Amostras	368
Quadro 106 - Categoria Informações Técnicas de cada amostra	382
Quadro 107 - <i>Tags</i> utilizadas para cada amostra.....	384
Quadro 108 - Avaliações coletadas em cada amostra	387

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema e Justificativa	16
1.2	Hipóteses	22
1.3	Pressupostos	24
1.4	Objetivo geral.....	25
1.5	Objetivos específicos	26
1.6	Estrutura da pesquisa	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO CONCEITUAL METODOLÓGICA.....	28
2.1	Contextualização da pesquisa	28
2.2	Ambiente eletrônico de comercialização de produtos.....	28
2.3	Comunicação Visual no ambiente de comercialização de produtos.....	42
2.4	Ciência da Informação	52
2.4.1	Representação da informação e elaboração de resumos.....	52
2.4.2	Representação das imagens por meio de <i>tags</i>	63
2.5	Marketing	89
2.5.1	<i>Marketing digital</i>	89
2.5.2	<i>Neuromarketing</i>	108
2.5.3	<i>Comportamento do consumidor</i>	121
2.6	Publicidade	136
2.6.1	<i>Linguagem publicitária e mecanismos de persuasão</i>	136
2.6.2	<i>Copywriting</i>	163
3	METODOLOGIA	178
3.1	Procedimentos metodológicos	179
3.1.1	<i>Etapa 1 - Levantamento bibliográfico com o uso da Revisão Sistemática de Literatura</i>	180
3.1.2	<i>Etapa 2 – Subsídios teóricos para o desenvolvimento do Modelo MRP</i>	183
3.1.3	<i>Etapa 3- Desenvolvimento do Modelo MRP</i>	210
3.1.4	<i>Etapa 4- Orientações sobre o uso do MRP</i>	246

4	ETAPA 5 - RESULTADOS	254
4.1	Validação do MRP	254
4.1.1	<i>Subetapa 1 - Seleção da amostra.....</i>	<i>255</i>
4.1.2	<i>Subetapa 2 – Aplicação do MRP</i>	<i>267</i>
4.1.3	<i>Subetapa 3 - Análise da aplicação do MRP.....</i>	<i>360</i>
5	CONTRIBUIÇÕES DO MRP	390
5.1	Contribuições teóricas	390
5.2	Contribuições mercadológicas	391
5.3	Contribuições para a atuação profissional	394
5.4	Contribuições tecnológicas e para a inovação	394
5.5	Contribuições sociais	395
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	396
	REFERÊNCIAS.....	401

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm afetado diversos setores da sociedade como a indústria, a saúde, a educação e o comércio. Uma prova disso é que diversos produtos e serviços que anteriormente eram oferecidos somente em lojas físicas ou presencialmente, agora estão disponíveis on-line para abranger uma maior quantidade de público e usuários de maneira mais rápida e mais eficiente. Conforme destacam Zagato e Vaz (2021), a popularização da internet e de equipamentos contribuiu para a viabilização de inúmeras transações comerciais no ambiente virtual. Essas transações ocorrem todos os dias, a qualquer horário e abrange desde a compra e a venda de refeições até a aquisição de um jogo infantil que pode ser utilizado instantaneamente.

Diante disso, faz-se necessário os diversos setores se adequarem a esse novo cenário, apresentando novos produtos e serviços no âmbito digital, que estão de acordo com a atual dinâmica da sociedade da informação. Azevedo (2007) considera que a sociedade da informação se destaca pelas relações de consumo em que há a expansão de empresas e de produtos em escala global. Dessa forma, a publicidade e o marketing encontram-se em um terreno fértil para a disseminação de produtos e serviços. Cobra e Brezzo (2010) também afirmam que a sociedade da informação surge pela utilização cada vez maior das tecnologias da informação e das comunicações, caracterizada pelo aumento da velocidade, da qualidade e da amplitude de cobertura de transferência de informação que mudou a forma de desenvolvimento das atividades econômicas, sociais e culturais na sociedade. Destaca-se que a sociedade da informação originou uma nova geração de consumidores e produtores de informações em um contexto de globalização, em função dos novos meios de comunicação que possibilitaram a interatividade e simultaneidade (Freitas; Ruão, 2011). A partir dessa premissa, considera-se que a presença digital é essencial para dar visibilidade à organização, marcar presença e demonstrar seus valores diante do seu público.

Assim sendo, o comércio eletrônico cada vez mais conquista uma posição privilegiada na sociedade atual. O oferecimento de produtos e serviços de forma on-line está em constante crescimento e ocupa um lugar de destaque na economia mundial. Isso se deve ao fato dessa modalidade de serviço oferecer comodismo e praticidade para as pessoas, sem fronteiras geográficas por meio da internet. Dessa

forma, pode-se afirmar que a sociedade da informação exige a solução de problemas modernos, que apontam para a nova economia digital. Nesse contexto, destaca-se que Gerbasi (2017) considera que processar, armazenar, recuperar e comunicar informações não se limita à materialidade de documentos que estão disponíveis em diversos formatos e mídias on-line, mas ampliam as fontes e os canais entre emissor e receptor, que podem ser empresas, instituições e indivíduos. Dessa forma, a Ciência da Informação tem buscado a informação como objeto de estudo, independentemente de seu suporte, e isso resulta em pesquisas que são de interesse para vários campos do conhecimento, tal como o estudo elaborado por Gomes (2019) em que a autora apresenta a organização de informação nos rótulos de produtos industrializados por meio da análise da categoria açúcar. Essa investigação se insere nos interesses da área de comercialização de produtos assim como a pesquisa proposta nesta tese.

Além disso, identificou-se que o surgimento da pandemia do covid-19 contribuiu para reforçar as transformações digitais vivenciadas pela sociedade e as empresas que anteriormente só ofereciam produtos e serviços de forma presencial, com o fechamento do comércio e decreto de *lockdown* ao redor do mundo, foram obrigadas a reformularem sua forma de apresentar e fornecer seus produtos e serviços para se manterem no mercado. Em conformidade a Zagato e Vaz (2021), as medidas preventivas que incluíram o isolamento social e o fechamento dos prédios físicos dos estabelecimentos comerciais e empresariais oportunizaram um ambiente propício para ampliação da prática comercial em ambiente virtual conhecida como comércio eletrônico (CE) ou *e-commerce*. Ressalta-se que essa prática passou a ser a principal e uma das mais importantes alternativas para assegurar a comercialização de bens e serviços que caracterizam a sociedade contemporânea. Nessa perspectiva, os diversos setores da economia se adaptaram a esse novo cenário, apresentando novos produtos e serviços disponíveis em plataformas digitais, que estão de acordo com a nova dinâmica da sociedade da informação.

Por outro lado, o isolamento social provocado pela pandemia ocasionou mudanças no hábito de consumo da população. Os consumidores que desejavam adquirir algum produto ou serviço tiveram que procurá-los de forma remota, por meio da internet, e, assim, passaram a adquirir mais produtos oferecidos de forma digital. Tal fato pode ser confirmado com a afirmação de Bernardes, Silva e Lima (2020) que

consideram que os consumidores estão cada vez mais propícios a realizarem as compras pela internet, conforme a análise apresentada pelas autoras de um levantamento realizado pela NZN Intelligence o qual indicou que 71% dos brasileiros estão dispostos a aumentar a quantidade de compras on-line. Por outro lado, as autoras também apresentam que os empreendedores de pequenos negócios possuem dificuldades para operacionalizar os negócios pela internet.

Dessa forma, considera-se que vender um produto e serviço nessa modalidade não é uma tarefa tão simples, pois demanda o uso de estratégias de comunicação e de mídias como imagens, vídeos e textos com o objetivo de comunicar, fornecer conteúdo e apresentar ao público os benefícios do produto ou serviço. Como estratégias eficazes para a marca ser bem avaliada pelos consumidores, têm-se a facilidade nas compras on-line, a divulgação em redes sociais, a agilidade na entrega dos produtos, os canais rápidos de comunicação e a valorização dos clientes e colaboradores (Silva, W. *et al.*, 2021).

Para alcançar esse objetivo, faz-se necessário saber comunicar e divulgar os produtos e serviços, sendo que uma das estratégias para garantir maior rentabilidade é aliar imagens e textos. Recursos de informação compostos por imagens e textos são utilizados para apresentar o produto ou serviço em um site de comércio eletrônico, ou na divulgação de produtos e serviços em redes sociais como o Instagram. Considera-se que o uso desses dois recursos é fundamental para transmitir mensagem que a marca deseja disseminar para o seu público.

Atualmente, a imagem é um recurso informacional utilizado de forma diversa e recorrente por setores na sociedade de informação. Tal fato é corroborado por Jorgensen (2016) que destaca que as imagens se tornam recursos de informação usados para uma variedade de empreendimentos, variando do ensino e pesquisa à segurança nacional, ou ao objeto de lazer e compras.

No ambiente eletrônico, a imagem desempenha um papel primordial na venda de um produto ou serviço por representar o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, sendo um fator atrativo para esse público, pois desperta desejos e também suas emoções. Silva, M. P. (2006, p.8) destaca o papel da imagem na comunicação publicitária:

É possível dizer que a imagem fotográfica, quando incorporada como ferramenta de comunicação publicitária, torna-se integrante da mensagem

persuasiva de consumo, pela qual é transferida boa parte dos argumentos persuasivos e sedutores de um anúncio publicitário.

Além disso, a imagem auxilia o consumidor em vários momentos de contato quando deseja conhecer detalhes dos produtos. De acordo com Zulkifly e Firdaus (2014), a imagem também pode contribuir na redução das incertezas em relação às informações do produto na propaganda. Portanto, ela é considerada uma ferramenta persuasiva. Mas uma boa descrição e adequação da linguagem ao público a que se destina é o que define a tomada de decisão do consumidor e cria a necessidade do produto, conforme destaca Rodrigues (2009, p.1) ao mencionar que um anúncio publicitário “costuma despertar atenção devido a uma construção discursiva baseada em elementos atrativos e persuasivos adequados a um segmento ou público-alvo minuciosamente analisado por meio de pesquisas e estudos do comportamento”. Nessa mesma linha, Figueiredo (2005, p.1) afirma que “a imagem gera impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”. Dentre as ferramentas discursivas, sabe-se que a fotografia e as imagens em geral impactam as pessoas. Segundo Souza e Souza (2013), “o anúncio cria uma necessidade subjetiva no consumidor, o que é reforçado pelo papel da fotografia como um componente do anúncio”. Além disso, Dondis (1997, p.13) reforça que “quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, conhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique”. Essa afirmativa sustenta o entendimento de que é fundamental que o texto que está ligado à imagem esteja alinhado às necessidades do público, seja, por exemplo, descrevendo a utilidade de um produto específico ou os seus benefícios.

Em relação ao texto, considerou-se que o ambiente eletrônico de comercialização de produtos apresenta algumas informações, tais como o nome do produto; a descrição, que é um texto que apresenta o produto ao consumidor e pode ser elaborado de diversas formas; informações sobre suas especificações (tamanho, material, cor, etc.); *tags* ou palavras-chave que sintetizam o assunto relacionado ao produto comercializado, para que os consumidores possam localizá-lo; e as avaliações que são as opiniões dos consumidores sobre o produto ou serviço.

De acordo com Vandic, Frasincar e Kaymak (2017), as descrições dos produtos na web geralmente contêm informações como título, marca, recursos descrição e (opcionalmente) análises do produto. Se a descrição do produto for

extraída de um sistema existente, ele também pode conter a categoria que foi atribuída nesse sistema.

Considera-se que o texto aliado à imagem é importante no momento da comercialização dos produtos, já que esses dois recursos fazem parte de ferramentas estratégicas utilizadas para persuadir o público. Nebot Celades (2016) compartilha desse ponto de vista ao afirmar que o elemento icônico se destaca por seu caráter persuasivo, pois, ao invés de descrever as propriedades do produto ou destacar seus benefícios, concentram-se no apelo aos sentimentos, emoções, crenças e valores do produto. Já o texto tem a função de complementar a imagem e direcionar sua leitura, conforme Carvalho, N. (2000, p.18): “a palavra tem o poder de criar, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. Silva, V. A. (2018) também destaca que o texto tem a função de persuadir e prender a atenção do leitor, tendo a função de completar os desejos do público. Desse modo, ele deve transmitir a sensação de prestígio, amor, sucesso, vitórias e até mesmo, se necessário, trazer-lhe sentimentos negativos como culpa e tristeza, caso o objetivo seja educacional.

Desse modo, a junção desses recursos auxilia no processo de comunicação. A combinação do código icônico e verbal tem a finalidade de convencer o destinatário e são caracterizados pela subordinação do texto verbal à função persuasiva da imagem. Assim, em conjunto, são utilizados para simplificar a interpretação da mensagem e conectar-se ao universo cognitivo do destinatário e auxiliar no processo de despertar o interesse na compra do produto. Sendo assim, é necessário evidenciar que é fundamental a seleção de palavras e imagens assertivas que se alinhem aos desejos e necessidades do consumidor.

Diante do exposto, observou-se que é necessária a organização da informação nesse ambiente comercial existente na internet, já que nele estão contidos recursos informacionais como textos e imagens, objetos de pesquisas e estudos na Ciência da Informação (doravante, “CI”). Sabe-se que essa área do conhecimento já vem se preocupando ao longo do tempo com a organização, gestão, disponibilização de recursos informacionais em ambientes digitais.

Dessa forma, nesta pesquisa, propõe-se desenvolver um modelo de representação do conteúdo das informações de produtos para a comercialização em ambiente eletrônico. Tal Modelo desenvolvido tem como propósito fornecer subsídios para auxiliar no processo de produção da informação disponibilizada sobre

os produtos no ambiente eletrônico de forma a facilitar a comunicação com o público e a organização e recuperação desses recursos informacionais utilizando-se de subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade. A ideia é que tal modelo tenha uma potencialidade de uso e seja utilizado principalmente por microempreendedores que podem ser o público que possui mais dificuldade de produzir informações sobre um produto no ambiente eletrônico. Além disso, o modelo desenvolvido pode ser utilizado por produtores de conteúdo, tais como profissionais de marketing e publicidade, *social media*, empreendedores e a equipe responsável pela marca. A partir disso, esta pesquisa compreende a convergência de três áreas: CI, do marketing e da publicidade no ambiente digital. As contribuições teóricas da CI referem-se à organização do conteúdo e representação das imagens para disponibilização das informações sobre os produtos. Já o marketing e a publicidade oferecem bases teóricas para a compreensão da imagem nesse contexto e o desenvolvimento de uma escrita que auxilie na descrição de produtos e serviços de forma a estimular determinadas atitudes do público, além da compreensão sobre o consumidor.

1.1 Problema e Justificativa

Com esta pesquisa, buscou-se retomar e avançar a investigação desenvolvida durante o mestrado, cujo objetivo foi elaborar um modelo para indexação de fotografias por meio de subsídios teóricos da comunicação visual. Pretendeu-se com este novo estudo contribuir com a concepção de novas metodologias para organização da informação na CI, tendo como objeto a produção de informações sobre os produtos para a comercialização em ambiente eletrônico, o que envolve o estudo de imagens e textos no ambiente eletrônico. Considerou-se esta investigação como relevante, pois o estudo situa-se no âmbito da CI, conforme considera Le Coadic (2004). Segundo o autor, a CI tem como objeto de estudo a informação, compreendendo o seu ciclo composto pela construção, comunicação e uso de informação. Além disso, a CI como uma ciência social aplicada, está inserida em inúmeros contextos e pode contribuir com soluções de problemas em diversos campos do conhecimento e diferentes setores da sociedade. Conforme o

entendimento de Dias, E. W. (2006, p. 71), “a Ciência da Informação tem sabido responder com novos métodos, novas abordagens, e novas soluções”.

A escolha da temática abordada nesta pesquisa se deve ao fato de que, no cenário atual, a internet e a tecnologia da informação trouxeram muitas transformações e tem impactado nos diversos setores da sociedade, como o de comércio eletrônico. Percebeu-se que essas transformações no comércio eletrônico tem gerado a necessidade de organização das informações e conteúdos disponibilizados.

Observou-se com a realização desta pesquisa, que essa abordagem específica delimitada nesta tese ainda é pouco desenvolvida nos estudos da CI. Contudo, ressalta-se que o principal desafio deste estudo é refletir sobre o arcabouço teórico e metodológico da organização da informação, organização do conhecimento e a recuperação da informação oriundos da CI com os conhecimentos teóricos presentes no marketing e na publicidade. Dessa forma, considerou-se que esta pesquisa traz, como contribuição para a CI, o desenvolvimento de uma metodologia com uma proposta de modelagem para representação do conteúdo das imagens de produtos em ambiente de comércio eletrônico. Para o marketing e a publicidade, esta investigação contribui com um modelo de representação com potencial para aplicação nessas duas áreas do conhecimento.

Constatou-se que a internet é atualmente um ambiente que oferece diversas possibilidades de compartilhamento de informações, interação, divulgação, prestação de serviços e trocas comerciais para as organizações por meio de sites, mídias sociais e aplicativos que possibilitam a interatividade. Diante desse contexto, as marcas e as empresas em geral estão cada vez mais presentes no ambiente digital para conquistar novos clientes, aumentar sua visibilidade e ampliar o seu mercado. Diante disso, observou-se que a partir desse uso cada vez mais frequente da internet, surgiram novas demandas de organização, gestão e recuperação da informação nesse ambiente. Cachuté (2013) considera que, diante da demanda do novo comportamento dos consumidores no contexto digital, é necessário propor ações digitais, pois os custos são menores, o contato é mais rápido e interativo, o que resulta na participação global da empresa.

Destaca-se que esta pesquisa nasceu da necessidade da autora diante de uma experiência profissional de organização de recursos de informação de um site de comércio eletrônico. A partir dessa experiência, a pesquisadora identificou uma

importante lacuna de conhecimento, bem como a existência de poucos estudos na CI que abordam representação temática de imagens de produtos e de serviços ofertados, especificamente no comércio eletrônico. Diante disso, percebeu-se que empreendedores e pequenas marcas poderiam passar pelo mesmo problema. Dessa forma, a realização deste estudo se torna relevante visto que as informações disponíveis sobre o produto ou serviço devem estar de acordo com as necessidades, desejos e anseios dos consumidores, o que permite melhorar as vendas por parte da marca e auxiliar os consumidores na tomada de decisão. Essa necessidade se alinha à pesquisa de Gómez-Díaz (2016) que constatou que, na internet, a compra ocorre de maneira não planejada e a informação disponível tem valor importante na tomada de decisões. O segundo desafio pessoal foi selecionar quais as *tags* poderiam descrever cada produto. Entretanto, percebeu-se que identificar quais as *tags* para representar os elementos da descrição temática dos produtos demandaria a criação de uma metodologia que auxiliasse nesse processo de representação.

Neste estudo, considerou-se que a publicidade e o marketing já são utilizados no comércio há muito tempo, mas identificou-se a necessidade da construção de um modelo conceitual para elaboração da representação das informações no momento da comercialização de um produto, de forma que auxilie as pequenas marcas e pequenos empreendedores na elaboração do conteúdo dos recursos informacionais disponíveis com o foco na persuasão, na comunicação e no incentivo a tomada de ação.

Diante desse cenário, conforme foi mencionado anteriormente, a publicidade e o marketing utilizam-se de vários artifícios para motivar determinadas ações nas pessoas, conforme evidencia Falco (2015, p. 64), ao afirmar que “a sociedade contemporânea é atravessada por discursos de apelos publicitários, em que estratégias persuasivas atraem e seduzem”. Dessa forma, esses discursos exploram os aspectos afetivos, de humor, de identificação com determinado grupo, aspectos culturais e sociais do indivíduo, além de trabalhar com os desejos, necessidades e prazeres das pessoas.

Certificou-se que, atualmente, a identificação e aproximação com o público é fundamental, pois é importante que linguagem se aproxime do consumidor, porque as pessoas, nos dias atuais, têm anseios por algo que se aproxime de sua realidade, fugindo de determinados padrões sociais e de beleza, estimulando a empatia das pessoas sobre determinado tema. Dessa forma, nesse contexto, é necessário

conhecer as necessidades do público, as tendências culturais, sociais e comportamentais dos indivíduos. Justo e Massimi (2017) destacam necessidade de um contato mais próximo entre marcas e consumidores, do engajamento das ações de marketing para que os consumidores sejam ativos e participativos. Nessa nova visão, os estudos são orientados para o entendimento do consumidor enquanto pessoa, buscando, sentido mais integral às atividades que envolvem as relações de consumo.

Ainda constatou-se, por meio da literatura científica, que os indivíduos cada vez mais desejam ser vistos como únicos e buscam uma comunicação mais personalizada com base nos seus valores culturais, sociais e filosóficos. Lauterborn (2007) afirma que hoje em dia ao invés de existir uma comunicação unidirecional, há uma interação e essa forma de comunicação atende às necessidades do consumidor. Uma pesquisa realizada por Castro *et al.* (2015) aponta que os consumidores consideram que é fundamental a personalização das mensagens e informações que são direcionadas a eles por meio do marketing. Por outro lado, a literatura científica também evidencia que atualmente cada vez mais o público contribui na elaboração de produtos e na comunicação da marca e, em vários momentos, no marketing e na publicidade, tornando-se cada vez mais ativo e participativo.

Destaca-se que esses aspectos foram considerados no desenvolvimento deste estudo. Desse modo, esta pesquisa teve o intuito de buscar subsídios teóricos considerados relevantes para representação das informações sobre os produtos do ponto de vista da CI, do marketing e da publicidade e, a partir disso, estabelecer uma metodologia que auxilie nesse processo. A partir dessa perspectiva, como ganho secundário, esta pesquisa também poderá auxiliar o consumidor na tomada de decisão, já que no momento que a marca representa o produto de acordo com as necessidades de seu público, este também ganha, uma vez que com o uso desta metodologia, as marcas poderão inserir informações que são relevantes para os consumidores. Também pode-se afirmar que a representação da imagem do produto é uma forma de comunicação e interação com o consumidor. Assim, destaca-se que, para a aplicação do modelo aqui proposto, é fundamental compreender os desejos e necessidades dos consumidores e tratá-los de forma individualizada.

Atualmente, para chamar a atenção do consumidor na internet, é necessária uma série de ações que envolvem o marketing de conteúdo, cujo objetivo é o de

elaborar um conteúdo interessante na Internet com o propósito de chamar a atenção (Saraiva, 2019) e também ações de marketing de mídias sociais que têm como foco obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor (Saraiva, 2019). Além disso, tem-se a opção da divulgação de anúncios e *links* patrocinados, uso de *storytelling* e envio de email-marketing. Entre essas ações que uma marca deve realizar, está a produção de informações sobre os produtos.

Devido aos diversos desafios que a representação das informações apresenta no contexto da comercialização de produtos, considerou-se que esta investigação se encontra em um campo complexo, o que levou a buscar subsídios em diferentes domínios na literatura científica para alcançar o seu objetivo. Para resolver o problema proposto, identificou-se que é necessário propor um construto com base na interseção entre a CI, o marketing e a publicidade. Para isso, aprendeu-se sobre os conhecimentos teóricos de cada área alinhados à proposta da pesquisa que estão apresentados em cada seção: Ambiente digital de comercialização de produto; Comunicação Visual no ambiente de comercialização de produtos; Representação da Informação e Elaboração de resumos; Representação de imagens por meio de *tags*; Marketing digital; Neuromarketing; Comportamento do consumidor; Publicidade, sua linguagem e mecanismo de persuasão; *Copywriting*.

Este estudo apresenta uma das características da CI que é a interdisciplinaridade, cujo intuito é dialogar com outros campos do conhecimento com a finalidade de solucionar problemas relacionados à informação nos seus mais diversos formatos, pois a sociedade da informação exige a solução de problemas modernos, que apontam para a nova economia digital.

Com esta investigação, pretendeu-se observar o comércio eletrônico e as redes sociais sob o ponto de vista de um sistema de informação a partir da representação da informação, em que os recursos informacionais são passíveis de organização e gerenciamento. Esta investigação pretendeu contribuir, também, para ampliar o espaço de atuação dos profissionais da informação, já que eles dominam a técnica de descrição e representação do conteúdo dos recursos informacionais nos mais diversificados ambientes. Bezerra (2017) considera que existem habilidades e competências demandadas para o curador de conteúdo que são provenientes de profissionais como bibliotecários, jornalistas, profissionais de marketing e professores, entre outros, sendo que a curadoria, conforme Carvalho, A. V. (2020) se refere ao cuidado e a gestão da informação digital.

Ressalta-se que este estudo investigou a organização da informação do ponto de vista da CI. A proposta do Modelo não pretende propor formas de escrita para publicitários ou para profissionais do marketing. Pelo contrário, intenciona auxiliá-los no processo de produção de informação sobre o produto no ambiente eletrônico ou até mesmo pequenas marcas, microempresários e microempreendedores que não possuem uma agência de publicidade, um *social media* ou algum outro profissional capacitado para realizar a função de produção de conteúdo sobre os produtos ou dispõem de recursos financeiros para tal. Essa preocupação é destacada por Telles e Santos (2021) que afirmam que diversos profissionais liberais necessitam utilizar suas presenças on-line para a criação de “*awareness*” (“consciência”) sobre o seu negócio. Outra categoria são os pesquisadores e cientistas que necessitam utilizar as plataformas on-line para divulgar o seu trabalho.

Acredita-se que o processo criativo é importante no desenvolvimento da escrita para a descrição dos produtos e da comunicação com o consumidor. Assim, não se pretende com esta pesquisa limitar a capacidade criativa dos profissionais da comunicação e sim sistematizar a representação das informações dos produtos com o intuito de potencializar a venda dos produtos/serviços e melhor atender as necessidades dos consumidores e dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento e produção das informações. Conforme aponta Gonçalves (2010):

O criativo é um profissional que se nutre basicamente de informação, sendo essa sim a sua fonte de inspiração. Essa informação de que o criativo necessita surge do pacote informativo que lhe chega às mãos pelo *briefing* que se refere ao objeto da mensagem, sendo este o produto, e quais as metas que se procuram alcançar com a campanha e da informação acerca do conjunto de consumidores aos quais deve dirigir a mensagem. (Gonçalves, 2010, p.49)

Além disso, Morin e Renvoise (2018) destacam que muitas empresas percebem que uma abordagem científica pode limitar as suas opções criativas. Mas, para os autores, a disciplina e o rigor de um processo científico podem melhorar o sucesso tanto para o marketing quanto para a publicidade.

Dessa forma, devido a esta pesquisa apresentar caráter inédito de foco, identificou-se que a literatura se apresenta escassa e até mesmo restrita em relação a alguns temas aqui abordados. Assim, recorreu-se a vários teóricos como Agustín Lacruz (2010, 2014, 2015), Agustín Lacruz e Stumpf (2011), Agustín e Torregrosa Carmona (2017), Kobashi (1994), Jorgensen (2016), Cañada (2008), Kotler e

Armstrong (2003), Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), Bly (2006), Reynolds e Rochon (1991), Renvoisé e Morin (2007), Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008), Peter e Olson (2010) e demais autores presentes na literatura para elaboração do modelo proposto.

Ressalta-se que os conhecimentos aqui disponibilizados devem ser utilizados de forma ética, com transparência, compromisso e respeito ao consumidor, prezando sempre pela verdade e responsabilidade das informações que serão levadas ao público. Sabe-se que as pessoas, de modo geral, influenciam e são influenciadas por outras. Tal aspecto pode ser identificado em todas as relações humanas como as sociais, pessoais e comerciais. Sendo assim, seu propósito deve se pautar no uso correto. Além disso, considera-se que o consumidor possui autonomia, é dotado de habilidade crítica e reflexiva para tomar suas próprias decisões de compra. Lee e Kacen (2008) afirmam que, por diversas vezes, procurou-se, de forma equivocada, uma região no cérebro do consumidor que pudesse ser ativada para levá-lo a determinado comportamento de compra, sem ter consciência disso. Esse tipo de estudo já foi criticado por alguns estudos sobre o mito do marketing subliminar.

Apesar de cada uma das plataformas existentes no ambiente eletrônico possuírem uma função diferente para a comercialização do produto, caso seja de interesse da marca, é possível utilizar o Modelo de Representação de Produto em ambiente eletrônico (MRP) tanto na representação do produto na loja virtual como também nas redes sociais.

Diante do que se apresentou aqui, **a pergunta que norteou a realização desta pesquisa é:** “quais são os elementos que devem compor as categorias informacionais necessárias para o desenvolvimento de um modelo conceitual que auxilia na produção das informações de produtos em ambiente de comércio eletrônico e que propicia a comunicação da marca com o consumidor?”.

1.2 Hipóteses

Como hipótese desta pesquisa, acredita-se que a elaboração do modelo poderá facilitar a disponibilização das informações sobre os produtos e auxiliar as marcas nas vendas. Para responder a esta questão de pesquisa, partiu-se da hipótese de que a imagem juntamente com as informações disponíveis sobre o

produto em ambiente de comercialização eletrônico pode motivar a compra do consumidor. Park *et al.* (2012) ressaltam que os consumidores tendem a procurar informações sobre o produto e sobre atributos sensoriais que o representa em um site de compras. A imagem e o texto devem representar a experiência sensorial do consumidor de forma a estimular a sua imaginação e o seu interesse pelo objeto desejado, já que no ambiente virtual não é possível tocar, sentir ou experimentar o produto. No marketing tradicional, Andreasi (2012) considera que é necessário explorar os cinco sentidos dos seres humanos para ampliar a percepção positiva e, com isso, aumentar o consumo dos seus produtos. Dessa forma, considera-se que no ambiente digital também é fundamental explorar a percepção humana por meio da imagem e da elaboração de uma mensagem que permita ao consumidor experimentar o produto por meio da imaginação.

Também se partiu da hipótese de que as informações disponíveis sobre os produtos podem auxiliar as marcas nas vendas, pois conforme considera Gómez-Díaz (2016) em relação à tomada de decisão no processo de compra digital, o autor aponta que é mais comum a compra ocorrer de forma não planejada e a informação disponível na rede costuma ter um valor importante na tomada de decisões.

Para produzir informações de um produto em ambiente eletrônico, é necessário utilizar elementos que estão presentes no marketing e na publicidade cujo objetivo é chamar a atenção do público e, para isso, é fundamental o uso da persuasão para que o texto seja envolvente e motive o consumidor a determinado ato. Conforme destaca Duringan (2007), um dos objetivos da mensagem é estimular a ação desejada ou a incorporação de ideais relacionados à marca.

A representação das imagens dos produtos também deve ser projetada com base nas necessidades, anseios, desejos e linguagem do público a quem se destina um sistema de informação, pois a identificação dos valores dos consumidores facilita o processo de persuasão e venda do produto de acordo com suas características (Figueiredo, 2005).

Outra hipótese utilizada para esta pesquisa está de acordo com o que afirmam Morin e Renvoise (2018) de que os modelos de persuasão contribuem para os criadores de mensagens a serem mais sistemáticos na maneira de como abordar o desenvolvimento de uma narrativa para convencer o público.

É importante que na comunicação com o consumidor se enfatize quais as experiências que o uso do produto ou da marca pode proporcionar a ele, pois os

consumidores atualmente buscam a aquisição de valores não só relacionados às funcionalidades, mas também buscam um diferencial na compra de um determinado produto e/ou serviço. Dessa forma, destaca-se que o consumidor compra algo não somente pelo que o produto vai fazer, mas também pela sensação emocional que ele pode proporcionar. Com isso, é necessário não somente apresentar as características do produto com argumentos racionais, mas é fundamental destacar a experiência que se obtém por meio do produto (Borges; Tonin, 2010).

1.3 Pressupostos

Partiu-se do pressuposto apresentado por Agustín Lacruz (2014) de que as fotografias publicitárias usam as habilidades de comunicação para promover ou vender produtos, serviços ou ideias, já que elas são dotadas de intencionalidade proativa. Como mencionado anteriormente, juntamente com o texto, a imagem no contexto da comercialização em ambiente eletrônico visa transmitir uma mensagem ao consumidor.

Além disso, destaca-se que a representação das informações presentes nos recursos ou objetos informacionais, foco desta investigação, é uma das temáticas da organização da informação abordadas pela CI. Nesta pesquisa, considerou-se que o produto presente nos sites de comércio eletrônico é um recurso informacional passível de organização e de representação. Dessa forma, supõe-se que, ao representar um produto, oferece-se uma série de informações sobre ele, que são de interesse dos consumidores. Esse pressuposto está de acordo com a afirmação de Marcondes (2001, p.64) que considera que a representação é preparada com o intuito de ser utilizada por outro ator, por outro usuário, sendo que essas informações podem ser extraídas do documento original ou adicionadas de acordo com as necessidades de informação. Ademais, considera-se o processo de representação documentária do produto como estratégico para as marcas, pois a representação da informação conforme destaca Sales, Albuquerque e Bentes Pinto (2018) é um dos principais objetos de estudos na CI, pois visa apresentar as formas de acesso e a recuperação da informação em ambientes analógicos e digitais.

Outra premissa desta pesquisa é que a publicidade e o marketing se utilizam de diversas estratégias no momento da escrita para estimular e conduzir o público a agir de determinada forma. Conforme destacam Oklander e Oklander (2017, p.69)

“um consumidor motivado está pronto para a ação”. Dessa maneira, essas duas áreas do conhecimento utilizam diversos mecanismos para apresentar, motivar os clientes os quais serão abordados ao longo desta tese e que visam principalmente estimular ações do consumidor, considerando também que as emoções auxiliam a tomada de decisão.

De acordo com Civitati (2005, p. 36) “um modo bastante interessante de obter persuasão está na associação de uma determinada marca ou produto com sentimentos positivos”. Segundo Campos (1987), dificilmente obterá sucesso fornecendo informações diretas e somente apresentando as características do produto ao vendê-lo, pois as pessoas mudam de opinião facilmente sobre algo. Para garantir melhores resultados, é necessário utilizar-se de mensagens que exploram os sentimentos e ideias relacionadas às marcas. A partir da análise da literatura, certificou-se que, diante de um produto, o cérebro humano é acionado pela emoção e isso afeta como as pessoas memorizam as informações. Quando se experimenta uma emoção como tristeza, raiva, alegria ou surpresa, as pessoas lembram melhor desses eventos relacionados a essas emoções, sendo importante assim, estimulá-las por meio do marketing e publicidade (Renvoisé; Morin, 2007). Borges e Tonin (2010) também destacam que os consumidores passaram a buscar não só valores funcionais de um produto. Isto significa que o consumidor não compra somente pelas características e benefícios, mas também pela sensação emocional que o produto pode proporcionar. Dessa maneira, seguindo a linha de raciocínio apontado pelos autores, ao invés de se evidenciar o produto, por meio de uma linguagem argumentativa racional, o mais recomendado é enfatizar a experiência que o produto pode proporcionar ao consumidor. Destaca-se que neste estudo, além do que já foi apontado acerca da CI, essas bases teóricas apresentadas pelo marketing e pela publicidade podem ser utilizadas para se descrever um produto para o consumidor, de forma a motivá-los a uma ação.

1.4 Objetivo geral

A imagem, juntamente com o texto que representa o produto em um ambiente de comercialização na internet, tem o objetivo de transmitir uma mensagem ao consumidor, seja para promover os produtos, seja para criar interesse, estimular o desejo, incentivar uma compra, uma ação, auxiliar o consumidor na tomada de

decisão, demonstrar os valores da marca. Partindo dessa premissa, **o objetivo geral desta pesquisa** foi desenvolver um modelo conceitual que auxilie a marca e pequenos empreendedores na produção das informações de produtos utilizados no ambiente de comércio eletrônico.

1.5 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos como específicos:

1. Identificar na literatura subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade que possam contribuir no desenvolvimento de um modelo conceitual para a produção de informações de produtos em comércio eletrônico;
2. Desenvolver um modelo conceitual e realizar a sua modelagem para a produção de informações de produtos em comércio eletrônico para ser utilizado principalmente por pequenas marcas e pequenos empreendedores;
3. Validar o modelo conceitual desenvolvido;
4. Apresentar as contribuições do Modelo proposto para a produção de informação de produtos em comércio eletrônico.

1.6 Estrutura da pesquisa

Para a elaboração do modelo, estruturou-se esta tese da seguinte forma: o capítulo um iniciou-se com a introdução ao tema, juntamente com a exposição da motivação da pesquisa. Apresentou-se o problema e a justificativa, a questão de pesquisa, as hipóteses, os pressupostos teóricos e os objetivos gerais e específicos do estudo. O capítulo dois descreve a fundamentação teórico conceitual metodológica utilizada para a concepção do modelo nomeado nesta pesquisa de “Modelo de Representação de Produto em ambiente eletrônico” (MRP). A fundamentação teórica inclui as seguintes temáticas: ambiente eletrônico de comercialização de produto, Comunicação visual no ambiente de comercialização de produtos; Ciência da Informação: representação descritiva e elaboração de resumos, representação de imagens por meio de *tags*; Marketing: princípios do marketing, Neuromarketing, Comportamento do consumidor; Publicidade: linguagem publicitária e mecanismos de persuasão, *Copywriting*. No capítulo três, apresentou-se a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Esse capítulo dividiu-se em

Procedimentos metodológicos; Levantamento bibliográfico com revisão sistemática de literatura; Classificação da pesquisa; Concepção do MRP: Subsídios teóricos para elaboração do MRP; Elaboração do MRP; Orientações sobre o uso do MRP. O capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa: Validação do MRP: Seleção da amostra; Seleção do produto para compor a amostra; Aplicação do MRP nas amostras; Apresentação e discussão dos resultados. O capítulo cinco apresenta as contribuições do MRP, O capítulo seis registra as considerações finais da pesquisa. E, por último, estão as referências da tese.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO CONCEITUAL METODOLÓGICA

2.1 Contextualização da pesquisa

Este capítulo visa apresentar a fundamentação teórica conceitual e metodológica para a construção do modelo proposto nesta pesquisa e nomeado de “Modelo de Representação de Produto em ambiente eletrônico” (MRP). A próxima seção composta por duas subseções apresenta o objeto de estudo desta pesquisa, sendo a primeira referente ao ambiente digital de comercialização de produtos, pois atualmente a venda ocorre concomitantemente em vários ambientes; a segunda, formada pelas temáticas: imagem, comunicação visual e mensagem ao consumidor, pois a imagem nesse ambiente é utilizada juntamente com o texto para formar uma comunicação com o consumidor.

2.2 Ambiente eletrônico de comercialização de produtos

A enorme convergência entre as mídias no processo de comunicação atual é uma das características que permitem identificar o quanto as tecnologias de informação e comunicação evoluíram e, paralelamente, exigiram a adaptação necessária para acessá-las. Uma prova disso são os serviços que outrora eram realizados quase que absolutamente de maneira pessoal e burocrática e que já faz tempo podem ser executados de forma remota graças à TICs por meio da internet, que, além de otimizar o tempo das pessoas, possibilitam maior rapidez nas relações, sejam elas comerciais, pessoais, institucionais, entre outras.

Como exemplo, é possível citar dois serviços que modificaram com essa evolução tecnológica, aqui representada pela convergência entre mídias: as bibliotecas tradicionais, que passaram a existir no formato digital combinando diversos de seus serviços e produtos sendo disponibilizados na web. Há também o comércio eletrônico (CE) ou e-commerce (EC), que revolucionou a maneira de se fazer transações comerciais, tendo a internet como suporte principal. Atualmente, já não é possível separar o mundo on-line do off-line, pois é possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e adquiri-lo posteriormente on-line. Ou pesquisar as características do produto de forma on-line e comprá-lo na loja física.

Sendo assim, a venda ocorre da forma que é mais conveniente para o cliente (Tomé, 2021).

Nesse contexto, Zagato e Vaz (2021) destacam que o aumento das atividades comerciais ocorreu paralelamente ao aumento da população mundial, o que possibilitou a evolução de meras trocas de mercadorias para uma nova relação comercial que são as vendas. Essa modalidade de venda ainda é recente no Brasil (possui em média 15 anos no mercado), mas vem apresentando um crescimento desenfreado em busca de uma forma de qualificar e profissionalizar seus serviços, por meio de aportes em órgãos regulamentares (Kieling, *et al.*, 2013).

Partindo desse pressuposto, o advento da internet trouxe profundas transformações para a sociedade, principalmente no que diz respeito ao comércio. O surgimento de novas tecnologias permitiu a utilização de diversas ferramentas e assim, surgiram oportunidades de negócios. Nesse sentido, o comércio eletrônico foi uma grande inovação para várias áreas do setor econômico, principalmente na comercialização de produtos e serviços pela *web*.

Além da evolução e avanço das TICs, do uso de aparelhos móveis cada vez mais sofisticados, outro fator que impulsionou as vendas on-line e até mesmo obrigou algumas marcas a estabelecerem no mercado digital, foi a pandemia do covid-19 que provocou o afastamento das pessoas de suas atividades, durante o período de isolamento e exigiu o fechamento das lojas de comércio físico e a suspensão de todas as atividades não essenciais. Conforme afirma Premebida (2021), no Brasil, o distanciamento social iniciou no mês de março de 2020, época em que a OMS declarou pandemia mundial. Essa permanência em casa possibilitou que a compra pela internet virasse um hábito. Dessa forma, o setor de compras on-line ampliou suas vendas. Além disso, setores que anteriormente eram apenas presenciais, passaram a ter serviços oferecidos em plataformas de compras digitais, ou seja, esse tipo de serviço de forma remota atingiu todos os setores da economia.

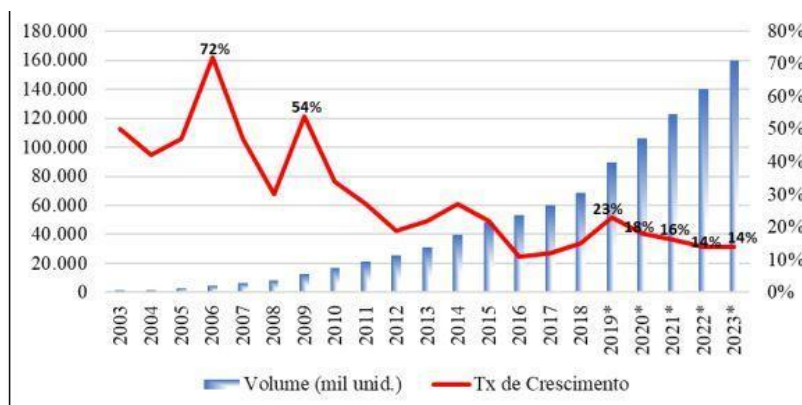
Tomé (2021) considera que o isolamento social possibilitou diversos consumidores terem o seu primeiro contato ou estreitar o seu relacionamento com esse tipo de canal de venda. Apesar do crescimento desse comércio já ocorrer de forma gradual, a pandemia possibilitou seu crescimento ainda mais rápido, o que deve permanecer, pois a população se acostumou com as conveniências desse tipo

de comércio, já que ele pode ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos prontos até imóveis.

Conforme apresentam Zagato e Vaz (2021), pesquisas que avaliaram 32 mercados internacionais, identificaram um crescimento no comércio eletrônico de pelo menos dois dígitos em 2020. Na América Latina, o crescimento foi de 36,7%, mesmo com índices de queda nas vendas gerais no varejo (3,4%). Os autores demonstram que dados do Mastercard e da Americas Market Intelligence (AMI) indicam que, no Brasil, o comércio eletrônico cresceu em 2020, apresentando um aumento de 47% no faturamento, sendo que 46% dos brasileiros aumentaram as compras on-line e 7% compraram na internet pela primeira vez em decorrência do isolamento social. Para Tomé (2021), o CE cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020 em comparação ao ano anterior e tal índice atingiu a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas. A autora apresenta dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em que apresenta que a participação do e-commerce no faturamento total do varejo passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Além disso, Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) apresentam um gráfico, conforme a Figura 1, com a previsão de crescimento CE. Ao observá-lo, conforme salientam os autores, é possível identificar que o volume de transações comerciais realizadas pela internet cresce a cada ano. Isso ocorre devido a característica mais comum dos produtos comercializados que são bens de consumo em movimento rápido (Fast-Moving Consumer Goods – FMCG ou Consumer Package Goods - CPG).

Figura 1 - Taxa de Crescimento e volume de transações realizados via E-commerce



Fonte: Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.61).

Diante do que foi apresentado, pode-se conceituar CE conforme Turban *et al.* (2015): o CE pode ser considerado como um local on-line onde compradores e vendedores realizam transações comerciais como a venda de bens, serviços ou informações (Turban, *et al.* 2015). E, no atual contexto do comércio eletrônico, é possível identificar o envolvimento da sociedade como um todo, como órgãos públicos e governamentais, não governamentais, organizações, empresas, produtores e consumidores, sendo que as relações são realizadas de diferentes maneiras (Steimer; Luz, 2015).

Para Zagato e Vaz (2021), de forma reducionista, esse tipo de relacionamento ou atividade social é composta usualmente pelo trio formado por consumidores, fornecedores e o produto. Para os autores, o CE é considerado uma nova modalidade de comunicação, que realiza a conexão entre o consumidor e a oferta de bens e serviços. Além disso, reúne elementos históricos, culturais, sociais, jurídicos e econômicos em uma nova roupagem que utiliza das redes de comunicação no ambiente virtual.

Apesar de alguns autores utilizarem o termo CE para definir as transações de compra e venda realizadas entre parceiros de negócios, Turban *et al.* (2015) considera que o termo é restrito e muitos teóricos utilizam apropriadamente o termo *e-business* para se referir a uma definição mais ampla de CE, não apenas limitada a compra e venda de bens e serviços, mas um tipo de relação que conduz todos os tipos de negócios on-line, como atendimento aos clientes, colaboração entre os negócios parceiros, oferecimento de *e-learning* e condução de transações eletrônicas dentro de uma organização. Para Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) *e-business* se define como uma companhia que possui presença on-line, realizando compra, venda, troca e envolvimento em transações por meio da web, o que pode ser chamado de e-commerce.

Nesse sentido, o CE possui a vantagem de promover o comércio via rede a baixos custos para a empresa e elimina barreiras geográficas, o que é fundamental para um mundo globalizado. O comércio eletrônico era limitado a grandes empresas anteriormente e, hoje em dia, qualquer pessoa pode utilizar esse tipo de transação econômica, disponibilizando seus produtos e serviços de forma on-line, visto que existem diversas plataformas que oferecem o serviço de gerenciar e disponibilizar uma loja virtual. Desta maneira, é certo que é possível considerar o CE como uma

grande revolução para o comércio em geral, já que se percebe que as transações econômicas foram facilitadas por meio do surgimento da internet. Esse tipo de comércio facilita a distribuição de produtos e serviços permitindo a sua mobilidade de maneira rápida e fácil. Além disso, pode-se considerar que essa modalidade de comércio permite conhecer cada vez mais os clientes, suas preferências e gostos, sendo um diferencial estratégico para a marca (Turban, *et al.* 2015).

No entanto, outros autores veem o *e-business* apenas como abrangendo as atividades que não envolvem a compra ou venda pela internet, como colaboração e atividades intra-negócios; ou seja, para esses teóricos, o termo é um complemento do CE. Desse modo, nesta pesquisa, será utilizado o termo CE em seu conceito mais amplo que também se refere a *e-business* (Turban, *et al.* 2015).

Sobre as transações existentes no CE, Potter, Turban e Rainer (2005) listam algumas:

B2B - Business-to-business: ocorre quando a negociação eletrônica é entre empresas.

B2C - Business-to-consumers: ocorre quando a negociação eletrônica é entre empresas e consumidores.

C2B - Consumers-to-business: ocorre quando a negociação eletrônica é entre consumidores e empresas.

C2C - Consumers-to-business: ocorre quando a negociação eletrônica é entre consumidores.

Dentre as modalidades de CE existentes, tem-se uma loja virtual, que é um site onde vende produtos e serviços pela internet, em que todas as transações acontecem de forma on-line. Para administrar uma loja de CE, é necessário organizar os catálogos de produtos, processar os pedidos pelo site, aceitar os pagamentos em um ambiente seguro, gerenciar os dados dos clientes e divulgar o site a clientes potenciais (Deitel; Deitel; Steinbuhler, 2004).

Na loja virtual, o cliente pode visualizar o produto sem a ajuda de vendedores, sendo necessário o uso da publicidade e promoções para a venda de produtos (Müller, 2013).

Uma das vantagens oferecidas por uma loja virtual é a possibilidade de disponibilizar uma quantidade ilimitada de produtos, já que na loja física há uma limitação devido ao espaço físico, o que não acontece na internet. Outra vantagem de uma loja virtual é a possibilidade de personalização dos produtos e serviços,

adaptando as preferências individuais que são permitidas por meio do rastreamento do movimento do consumidor na internet e por meio da combinação dos dados fornecidos por ele mesmo, como *hobbies*, dados financeiros, o que facilita para o próprio consumidor encontrar o que busca (Deitel; Deitel; Steinbuhler, 2004).

Outra ação necessária em uma loja de CE é a gestão da informação de produtos que se refere ao processo de disponibilizar as informações sobre o produto. Tal ação deve prover informações precisas sobre os produtos e serviços com o objetivo de garantir a consistência dessas informações para os consumidores (Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008).

Um produto em um ambiente virtual possui diversos recursos informacionais que são importantes para o seu público ou um potencial consumidor. Dentre eles, pode-se citar o título, a imagem (conforme apresentou-se na seção 2.3), a descrição e a revisão.

Título: segundo Gopalakrishnan *et al.* (2012), o título do produto é uma breve descrição textual não estruturada que identifica exclusivamente um produto.

Imagem: foi apresentada na seção 2.3, mas cabe ressaltar conforme Goswami, Chittar, Sung (2011), que ela desempenha um papel importante na compra on-line, pois substitui a experiência do consumidor com o produto físico, sendo que uma imagem de boa qualidade proporciona uma melhor experiência ao usuário, fornecendo uma ideia melhor das características do produto e sua condição.

Descrição: Para Elad *et al.* (2019), a descrição de um produto refere-se a uma apresentação escrita (textual) do que é o objeto comercializado, como ele pode ser usado e por que vale a pena comprá-lo. O seu objetivo é fornecer aos clientes detalhes sobre os seus recursos e benefícios. Sendo assim, a descrição deve ser informativa, legível, objetiva, relevante e concisa para ser rapidamente consumida em sua totalidade e se adequarem às telas dos dispositivos móveis. Os autores consideram que descrições confiáveis possibilitam aumentar as vendas, enquanto a falta de descrições impede que os usuários tomem uma decisão de compra.

Revisão: Elad *et al.* (2019) nomeiam de revisão o método que visa identificar as avaliações dos consumidores com o intuito de detectar aquelas que podem conter informações relevantes sobre o produto.

Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008) divide as informações sobre os produtos em dois tipos principais de dados: os neutros e os de relacionamento entre empresas. Os dados neutros estão relacionados diretamente aos produtos e

serviços e a maneira como eles são vendidos e distribuídos nos diferentes mercados. Nesse sentido, os dados neutros podem ser desdobrados em dados principais dos produtos, dados da categoria e dados relacionados ao mercado. Os dados do relacionamento entre empresas são aqueles decorrentes do relacionamento comercial ou dos contratos estabelecidos entre duas ou mais empresas (Bowling, Licul, Van Hammond, 2004). O Quadro 1 mostra essas duas tipologias de dados, sendo que os neutros possuem maior facilidade de padronização quando comparados com os dados específicos do relacionamento, pois este último varia de acordo com o relacionamento cliente-fornecedor na cadeia de suprimentos.

Quadro 1 - Tipos de dados no processo de gestão da informação dos produtos

Tipo de dado		Definição	Exemplos
Dados neutros	Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.
	Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.
	Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.
Dados do relacionamento entre empresas		Informações que são específicas do relacionamento comercial entre empresas	Preço, descontos, condições comerciais, acordos logísticos.

Fonte: Pedrosa (2005, *apud* Pedrosa; Zwicker, 2008).

Além das informações sobre os produtos, outro dado importante é a sua nomeação, que deve ser apresentada de forma adequada de acordo com o público. Para auxiliar nesse processo, Veiga (2017) apresenta um briefing criativo proposto pela marca Catchword, que auxilia no processo de criação do nome. Tal proposta pode ser comparada a um *brainstorming*, cujo objetivo original da técnica é gerar o maior número de ideias acerca de uma temática, na qual se propõe que um grupo de pessoas, de preferência de áreas diferentes, reúnam-se com o intuito de colaborar para uma “tempestade de ideias” que permitam sugestões e discussões (Mazzotti; Broega; Gomes, 2012). Dessa forma, o *briefing* apresentado por Veiga

(2017) é composto por perguntas que devem ser respondidas pela marca e as informações obtidas, poderão fornecer subsídios para a nomeação do produto:

- O que será nomeado?
- É algo totalmente novo?
- Faz parte de uma linha de produtos ou marcas?
- Como o nome será usado? (marketing, websites, folhetos, telefone)
- Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?
- Em que cenário o objeto de estudos a ser nomeado está incluso ou irá competir?
- Quem são os concorrentes?
- Que tipos de nome eles utilizam? Existe um padrão? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação?
- Quem é o consumidor final do produto ou marca?
- Qual diferencial apresentado pela marca ou produto os consumidores gostariam de saber?
- O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo)
- Quais tipos de construção parecem mais apropriados?
(palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)
- Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.)
- Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?
- Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?

Além da tradicional loja virtual, que já existe há bastante tempo no mercado, Tomé (2021) afirma que existem diversos tipos de CE e por isso eles podem ser divididos em dois grandes grupos: o Comércio Eletrônico Formal e o Comércio Eletrônico Informal, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de comércio eletrônico

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
Sites - lojas online;	Lojas no Facebook;
Aplicativos;	Lojas no Instagram;
Marketplaces	Listas e grupos no WhatsApp e Telegram.

Fonte: Tomé (2021, p. 2).

Além da forma tradicional de CE por meio da loja virtual, com a explosão das mídias e redes sociais, bem como ferramentas da *Web 2.0*, novas formas de conduzir o comércio eletrônico surgiram, tornando-o social. Vários modelos de CE novos e modificados foram criados, rejuvenescendo o campo, e o termo utilizado para esse tipo de transação utilizando as mídias sociais é *e-commerce 2.0* (Turban, *et al.* 2015).

O comércio realizado em redes sociais pode ser chamado também de comércio social (*s-commerce*), conforme Parise e Guinan (2008), que apresentam a definição de maneira abrangente, referindo-se a essa modalidade como uma abordagem social, criativa e colaborativa em que os usuários agregam valor ao produto por meio da elaboração e compartilhamento de conteúdo. Além disso, esse tipo de comércio tem como característica o mercado ser centrado no usuário. Alguns pesquisadores consideram como um subconjunto do comércio eletrônico, pois as redes sociais auxiliam o comércio eletrônico nas transações e atividades (Hajli, 2014; Kim e Park, 2013). Pode-se destacar que esse novo fenômeno conhecido como “comércio social” incorpora o aspecto transacional do comércio eletrônico com as interações sociais (Dabbous; Barakat; Sayegh, 2020).

A partir disso, pode-se perceber que a mídia social não é apenas um novo canal, mas sim um novo modelo de negócios que envolve engajamento e interação nas práticas de negócios (Smith; Wollan, 2011).

Em um quadro comparativo, Guzmán Duque e Villamizar Abreo (2017) apresentam as principais diferenças apontadas por alguns autores entre o comércio eletrônico e o comércio social, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Comparação entre comércio eletrônico e comércio social

	Comércio eletrônico	Comércio social	Autores
Forma de comunicação	Atenção personalizada	Interação com os clientes	Bai, Yao y Dou (2015)
Atenção ao cliente	Personalizada individual	Personalizada considerando a comunidade	Huang y Benyoucef (2013)
Relações	Estáticas	Dinamizadoras	Yan, Zheng, Wang, Song y Zhang (2015)
Informação	Assimétrica	Cocriação de conteúdos através da colaboração entre consumidores e empresas	Hajli y Sims (2015)
Utilização dos meios sociais	Para comunicar-se	Para fechar uma transação	Wu, Shen y Chang (2015)

Fonte: Duque Guzmán e Villamizar Abreo (2017, p.109).

Os consumidores estão adotando rapidamente os serviços de mídia social em suas vidas diárias e esse ambiente pode ser considerado como um local de oportunidade para as marcas apresentarem seus produtos e serviços ao consumidor (Pan; Torres; Zuñiga, 2019). Dentre as vantagens oferecidas pelo uso das mídias sociais estão: a comunicação direta com o consumidor, divulgação mais ampla do produto ou da marca, maior aproximação e envolvimento com cliente, aumento da participação de mercado, permitindo conhecer melhor o público-alvo (Saraiva, 2019).

As novas formas de mídias sociais são um desafio para os profissionais de marketing, para identificar qual a mensagem é mais a apropriada e qual o melhor conteúdo deve ser produzido para alcançar os consumidores nessas novas plataformas digitais (Pan; Torres; Zuñiga, 2019). Os autores apresentam uma estrutura conceitual que contribui para identificar, por meio de uma abordagem taxonômica, a natureza do FGC (firm generated content/ conteúdo gerado pela empresa) composta por quatro fases. A Fase 1 é composta por quatro diferentes estratégias potenciais do FGC e que se relacionam à parte social das empresas.

Sendo assim, os autores propõem quatro tipos possíveis de estratégias de mensagens do FGC:

- Empresas que entregam mensagens informativas, persuasivas ou ambos;
- Empresas que entregam mensagens de venda forte ou suave;
- Empresas que entregam mensagens no palco ou nos bastidores; e
- Empresas que oferecem mensagens orientadas para a venda ou orientadas para o cliente;

A Fase 2 é a mensagem ou o próprio conteúdo de mídia social da empresa. As empresas criam seu próprio conteúdo em sua página oficial de mídia social usando diferentes estratégias FGC com base nas características de seu produto, nos objetivos de comunicação de marketing e objetivos de lucro.

A Fase 3 representa os resultados preliminares, incluindo as atitudes dos clientes em relação à mensagem (como respostas afetivas sobre determinada mensagem), o comportamento eWOM dos clientes (como "curtir", "seguir", "postar novamente" e "marcar" as mensagens) e a intenção de compra dos clientes.

A Fase 4 representa uma série de resultados finais importantes em nível organizacional associados às empresas e ao uso do conteúdo de mídia social. Nessa fase, a empresa lida com algumas variáveis como a decisão de compra real dos clientes (ou seja, venda versus nenhuma venda); satisfação do cliente sobre o produto, serviço ou marca; e / ou cliente fidelidade à marca.

Bernoff e Li (2008) apresentam diretrizes para permitir que as empresas adotem estratégias eficientes de mídia social:

- Ouvir: avaliar *feedbacks* e comentários dos usuários porque eles podem ser úteis para desenvolvimento de produto e estratégia de mercado;
- Falar: ouvir as necessidades dos clientes para tentar criar um relacionamento com eles;
- Energizar: é importante engajar os clientes na promoção da marca;
- Apoiar os clientes no pós-venda: possibilita que as empresas se envolvam em contatos oportunos e diretos com o consumidor final.

Nesse ambiente, as empresas não falam somente sobre o seu produto, elas o exibem e conversam sobre eles com seus clientes, estabelecendo uma relação mais próxima e desenvolvendo uma conexão maior (Saraiva, 2019). Uma estratégia utilizada atualmente pelas marcas é a divulgação de produtos e serviços por meio influenciadores digitais, que, segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), são

peessoas que usam seus perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.) para formar um público forte e engajado, monetizando seu conteúdo, obtendo, dessa forma, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos formando um elo entre as marcas e os consumidores. Por esse motivo, as marcas devem investir estrategicamente nas mídias sociais, definindo quais influenciadores de opinião irão divulgar a marca ou produto nas redes sociais (Sato; Santos, 2018). O conteúdo publicado nas redes sociais deve estar alinhado à campanha de marketing e deve ser de interesse do público. É importante focar na diversidade e na qualidade dos conteúdos de forma a cativar e reter o cliente, conforme apontado por Lino (2018). Além disso, é fundamental o incentivo à participação e colaboração do público por meio do estímulo à expressão da opinião sobre o produto ou serviço e ao compartilhamento de imagens usando ou consumindo a marca, pois atualmente o consumidor antes de realizar uma compra ou contratar um serviço, pesquisa sobre o produto e a experiência que ele pode proporcionar (Sato; Santos, 2018). Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) também apresentam alguns canais de comercialização no ambiente digital, compostos por F-commerce, E-commerce, M-commerce, E-marketplace, conforme o Quadro 4:

Quadro 4 - Canais digitais ou virtuais de vendas

Canais Digitais ou Virtuais de Vendas	
F-commerce (Facebook Commerce)	A rede social é útil na hora de reunir os consumidores de uma marca e também de medir seu perfil e suas necessidades.
E-commerce (Eletronic Commerce)	Funciona como uma loja virtual onde os produtos são apresentados e as vendas são realizadas online.
M-commerce (Mobile Commerce)	São aplicativos para smartphones que servem como opção para conhecer e adquirir produtos e serviços.
E-marketplace (Shopping Center On-line)	Trata-se de um canal que reúne produtos de diferentes empresas.

Fonte: Adaptado de Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.60).

Oliveira (2021) aponta que a popularização dos *homekits* e assistentes virtuais, como exemplo Alexa, Siri e Google assistente, possibilitou também a

modalidade de compra virtual denominada de *voice commerce* em que é possível adquirir produtos com o auxílio da inteligência artificial.

Em relação às tendências, Tomé (2021) apresenta algumas características que já são realidade no CE, como Omnichannel, que é uma estratégia das marcas utilizarem diversos canais de comunicação e divulgação; mudança do comportamento do consumidor que está cada vez mais exigente; reinvenção na forma de vender, pois é necessário saber comunicar com o consumidor; agilidade na entrega, pois os consumidores ficam na expectativa de receber o produto; pagamentos instantâneos, que tornam as compras mais seguras; M-commerce, M-commerce que é aquele realizado por meio de smartphone e cada vez mais domina o mercado, conforme o Quadro 5:

Quadro 5 - Tendências do comércio eletrônico

Omnichannel	O varejo não se divide mais em físico e digital: estamos na era do Omnichannel. Uma tendência que já acontecia, ganhou força com a pandemia, e permanecerá. O varejo agora é dinâmico e integrado – lojas físicas, on-line e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no site e retire na loja, compre na loja e receba em casa, entre outras”.
Mudança no comportamento do consumidor	Cliente passa a ser cada vez mais exigente, esperando uma boa experiência de compra desde a pesquisa do produto, disponibilidade, preço, frete e prazo de entrega. O consumidor absorveu as facilidades do e-commerce e deve substituir grande parte de suas compras presenciais por compras online.
Reinvenção na forma de vender	Todas essas transformações moldaram um novo consumidor, mas também um novo vendedor. É preciso estar atento a tudo o que está acontecendo no seu entorno e trazer novidades aos clientes. Os setores de estoque e logística passam a ganhar maior destaque, pois impactam diretamente a decisão de compra do cliente. O vendedor deve integrar suas áreas internas através de um sistema de gestão, para proporcionar melhor experiência ao consumidor, do pedido até o pós-venda. Além disso, deve reforçar o atendimento personalizado via redes sociais e WhatsApp. Para o consumidor, é um meio facilitador de ter informações sobre os produtos e serviços, visualizar imagens e ter influências diversas para aquela compra.
Agilidade na entrega	Após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística. As entregas rápidas estão entre as práticas que contribuem com a satisfação do cliente.
Pagamentos instantâneos	Plataforma Mercado Livre considera como uma das grandes transformações a criação do Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil, o PIX. Essa forma de pagamento é a grande tendência para 2021, pois diminui as chances de fraude, o que vai atrair muitos novos consumidores que não fazem compras on-line por qualquer tipo de medo. O PIX vai acelerar as transações e reduzir as taxas, diminuindo o tempo para que o dinheiro circule entre as contas e

	com menor custo. Todas essas vantagens contribuem para aquecer o comércio e movimentar as lojas online.
<i>M-commerce</i>	O <i>Mobile-commerce</i> , ou <i>M-commerce</i> , é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um smartphone e acesso à internet para se ter acesso ao comércio virtual. São lojas de carros, roupas, eletrodomésticos, supermercados, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana na palma de mão de milhares de consumidores. Por esse pequeno aparelhinho é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda. Em 2020, foram 106,6 milhões de pedidos e a tendência é aumentar, por causa das facilidades desse meio de venda.

Fonte: Tomé (2021, p. 4).

Em resumo, pode-se afirmar que essa modalidade de comércio realizada em ambiente eletrônico está cada vez mais presente na sociedade, derrubando as fronteiras geográficas para disponibilização e circulação de produtos e serviços. E nesse processo de venda utilizando a internet é necessário disponibilizar várias informações sobre o produto e apresentá-lo ao consumidor por meio de mensagens de seu interesse. Além disso, sabe-se que essas informações presentes impactam diretamente na decisão de compra, afetam as estratégias de marketing e permitem que a loja seja localizada pelo consumidor na internet. As redes sociais e também outros canais têm sido opção recorrentemente usada pelo comércio, para a promoção dos produtos e serviços, pois elas são uma ótima ferramenta para contato direto com o público, com o destaque para humanização da marca e interação. Além disso, é possível a identificação dos anseios e necessidades do público e maior divulgação da marca. A partir disso, a próxima seção apresentará a comunicação visual no ambiente de comercialização de produtos que são recursos informacionais presentes no comércio eletrônico.

2.3 Comunicação Visual no ambiente de comercialização de produtos

Esta seção tem o objetivo de apresentar e contextualizar um dos objetos de estudo desta pesquisa. Trata-se da imagem que, juntamente com o texto, é utilizada para transmitir uma mensagem ao consumidor no ambiente de comercialização de produtos no meio eletrônico, seja em redes sociais ou em sites comerciais e se apoia no arcabouço teórico da CI, publicidade e marketing.

Na CI, a imagem é um conjunto de recursos informacionais passível de leitura, em que é possível organizar, classificar e disponibilizar para posterior recuperação pelos usuários para os mais diversos usos. Nessa perspectiva, Smit (1996) aponta a imagem como uma diversidade de documentos iconográficos que inclui ilustrações, pinturas, gravuras, *posters*, cartões postais, fotografias etc. Para a autora, essa tipologia de documento demanda outra lógica de organização diferente da informação textual. Nesse sentido, esta pesquisa apresenta o conceito de imagem de forma ampliada, com base na relação que ela estabelece com outros recursos informacionais e também compreende a sua relação com quem está transmitindo e interpretando uma mensagem. Esse conceito será apresentado ao longo desta seção.

Em relação a um produto, pode-se afirmar com base em Niemeyer (2007) que a sua ocorrência é decorrente de determinado cenário político, econômico, social e cultural, de acordo com as dimensões histórica e geográfica. Ao interagir com o indivíduo, alguns filtros atuam no processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). A partir disso, considera-se que a percepção de um determinado produto depende de sua interpretação. Dessa forma, o indivíduo de acordo com a estrutura mental, reage ou responde a esse produto. Sendo assim, a autora considera que o “interpretador” de um produto é multiplicável em vários sujeitos, usuários, consumidores ou espectadores de uma ocorrência. Para a autora, o gerador e o interpretador exercem a função de dialogadores no processo de comunicação. Niemeyer (2007) também apresenta as dimensões semióticas de um produto: a dimensão sintática, a dimensão pragmática e a dimensão semântica. A dimensão sintática relaciona-se à estrutura do produto e ao seu funcionamento técnico. A dimensão pragmática refere-se ao ponto de vista de seu uso, como quem

usa o produto, em que situação ele é usado. E a dimensão semântica refere-se às qualidades expressivas e representacionais de um produto, como e o que o produto representa, além de compreender como o produto é expresso ou representado.

Nesse processo de comunicação com o consumidor, a mensagem tem como objetivo fazer crer e levar o interpretador a uma ação, sendo esse último, crítico para selecionar suas ações em relação ao conteúdo da mensagem. Segundo Niemeyer (2007), no processo de comunicação, há um propósito de transformação de uma situação ou estado. Tal compreensão se alinha as ideias de Brookes (1980) que propõe a equação da CI para compreender a passagem para um novo conhecimento resultante da grande quantidade de informação disponível: $K(S) + \Delta I = K(S + \Delta S)$, que apresenta a passagem de um estado de conhecimento $K(S)$ para um novo estado de conhecimento $K(S + \Delta S)$ pela contribuição de um conhecimento ΔK extraído de uma informação ΔI . Dessa forma, as marcas utilizam-se de diversas tipologias de imagens e de textos para a produção das informações sobre os produtos ou serviços no comércio em ambiente eletrônico e estabelecer assim a comunicação com o consumidor. Com tudo isso, pode-se falar que a textualidade está presente nesse ambiente de comercialização e a imagem é importante no contexto de venda de produtos, porque ela é a representação do produto comercializado e aparece como um substituto do produto em sua forma física. Nota-se que ao cumprir esse papel, a imagem pode ser produzida com criatividade e com o uso de elementos subjetivos para atrair o consumidor. Assim, pode-se afirmar que os seres humanos são capazes de desenvolver técnicas que permitem expressar o universo subjetivo por meio de imagens criadas por eles mesmos, bem como de desenhos, pinturas e esculturas que possibilitam o compartilhamento de seus sentimentos e suas emoções (Agustín Lacruz; Stumpf, 2011). Destaca-se, ainda que as imagens são recursos essenciais na comunicação, pois elas têm a capacidade de disseminar informações, transmitir as mensagens de forma eficaz e mais persuasiva, visto que as tecnologias propiciam a disseminação de seu uso (Agustín Lacruz, 2015). Nesse mesmo contexto, Parras Parras e Álvarez Rivas (2022) questionam se a publicidade é uma mera persuasão disfarçada de artes ruins. Os autores consideram que não. Já a sua sistematização profissional requer estratégias sérias, elaboradas por meio de um trabalho criativo em equipe.

Por outro lado, Veríssimo (2001) aponta que a imagem realça o conjunto de valores do produto percebido pelo consumidor. O autor comenta ainda que as

imagens são estereotipadas com o objetivo que o leitor que se identifique com elas e busque estabelecer uma relação. A imagem busca fornecer respostas aos desejos e necessidades do consumidor e visam incitar ao consumo. Ao usar o produto de uma marca, o consumidor sente-se como aquele representado na imagem e acredita que sentirá como o estilo de vida proposto. A imagem apresenta-se como um recurso linguístico universal e que rompe a barreira existente na linguística.

Dentre as tipologias de imagens presentes na publicidade, a fotografia é a principal delas, mas existe o uso de outras categorias, tais como artes gráficas e ilustrações que, juntamente com o texto, transmitem a mensagem desejada e têm a função ser um referente do produto. Entre as diversas características da fotografia publicitária, está a abrangência de técnicas e a criatividade desenvolvida que combina as contribuições que vêm da fotografia documental e da fotografia artística (Agustín Lacruz; Stumpf, 2011).

Dessa forma, no comércio eletrônico, há a exposição do produto disponível para venda, por meio de fotos demonstrativas e também há a presença de um atendente virtual, para tirar as dúvidas do consumidor (Almeida Júnior, 1998).

Diferentemente das lojas físicas, em que as pessoas podem visualizar o produto, tocá-lo, senti-lo e experimentá-lo, nas lojas virtuais a imagem e o texto substituem essa experiência do consumidor e esses recursos permitem formar o valor daquilo que a marca deseja comunicar. Retomando Ranganathan (2009) por meio da terceira lei da biblioteconomia, que afirma “para cada livro o seu leitor”, o autor motivando a divulgação dos livros existentes em uma biblioteca faz uma analogia a uma loja comercial em que o produto deve ser exposto para despertar o interesse em seu público. O mesmo acontece em um ambiente virtual, pois, se o produto não é exposto da maneira correta, por meio de imagem e texto, não despertará interesse em seu público.

Neste estudo, acredita-se que conhecimentos já estabelecidos na CI podem contribuir para organização e representação de informações sobre produtos a serem comercializados em meio eletrônico. Tais estudos estão disponíveis na seção 2.4 que trata sobre a representação das informações na CI.

Além de estudos presentes na CI, constatou-se que as imagens utilizadas para a comercialização de produtos, geralmente são produzidas nos constructos da publicidade e do marketing com a valorização dos produtos e utiliza-se dos aspectos

visuais para chamar atenção do consumidor e também para valorizá-lo perante os demais existentes no mercado.

Dessa forma, pode-se afirmar que “a fotografia de publicidade tende a criar ambientes harmoniosos e de apoio que aumentam a demanda por produtos anunciados, devendo apresentar valores positivos, como beleza, sucesso, felicidade, riqueza, prazer e poder” (Agustín Lacruz; Stumpf, 2011). Além disso, dentro da fotografia publicitária, existem alguns subgêneros que variam de acordo com o produto promovido, como moda, perfumes, acessórios, automóveis, bebidas alcoólicas, produtos de limpeza, brinquedos, telefonia, serviços financeiros etc. (Agustín Lacruz, 2010).

Ainda sobre a fotografia, Pina (2009) afirma que a partir da lógica barthesiana, as fotografias possuem uma mensagem denotativa, que se refere à realidade literal do que é fotografado, e uma mensagem conotativa que diz respeito às referências culturais e sociais. De acordo com a autora, essa última expõe a mensagem que a imagem publicitária quer transmitir, pois possui uma carga simbólica e de significação. A autora ainda reitera que é necessário um pouco de objetividade para reduzir a polissemia e para alcançar a eficácia pretendida no título/texto que tem a função de ser uma âncora da imagem, sendo assim a mensagem deve ser clara e objetiva, independente da forma de texto utilizada. Nesse mesmo sentido, Barthes (2012) apresenta a dualidade presente na fotografia por meio do studium e do punctum e do studium. O studium se refere à parte objetiva da fotografia, já o punctum relaciona-se ao seu caráter subjetivo e a relação que o espectador estabelece com ela. Sob esse ponto de vista, a fotografia é uma experiência pessoal.

Pina (2009) também considera que as imagens de publicidade possuem apelos universais e exploram a capacidade de suscitar os sentidos humanos. A publicidade utiliza da imagem fotográfica para associar experiências, sentimentos de prazer, contemplação da harmonia e do belo, à experiência gustativa e olfativa e outras sensações tácteis.

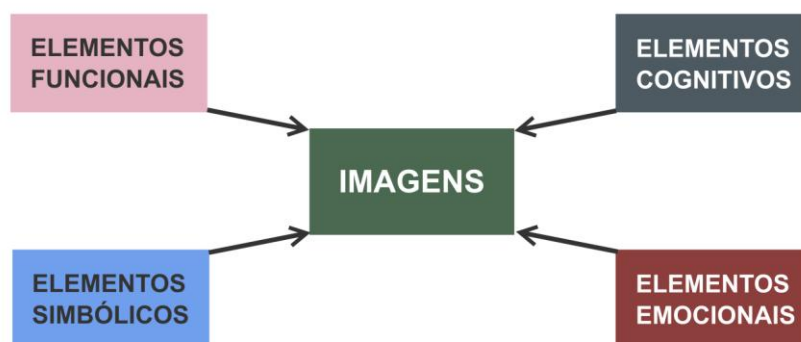
Na internet, juntamente com o texto, a imagem forma uma mensagem conotativa que visa alcançar o consumidor e convencê-lo de acordo com os objetivos dessa comunicação. Essas mensagens apresentam as seguintes características: visam ser originais na sua forma e simples em conteúdo com o intuito de amenizar a ambiguidade e direta e clara para entendimento do público a

que se destina. Dessa forma, utiliza-se de diversos recursos estéticos que motivam a emoção e sentimentos para motivar o consumo (Agustín Lacruz; Stumpf, 2011). Já para Toni e Schuler (2007, p.133):

As imagens de produto são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

Além disso, os autores consideram que a imagem de um produto é uma construção sistêmica composta por elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, conforme a Figura 2. Essa figura denota, também, que quanto mais importante um produto for para pessoa, ou seja, quanto maior o seu envolvimento, maior será a rede de significados que o público associará a ele.

Figura 2 - Construção sistêmica da imagem



Fonte: Toni e Schuler (2007, p.134 *apud* Lindquist, 1975; Levy 1981; Goleman 1995; Ledoux 2001; Stern *et al.* 2001).

Analisando a Figura 2, certifica-se que os elementos funcionais se referem às características físicas, tais como tamanho, design, cor, cheiro, valor etc. que representam a utilidade do produto Stern *et al.* (2001, *apud* Toni e Schuler, 2007). Já os elementos simbólicos se referem aos significados e o que o produto representa para o indivíduo Levy; Martineau (1981; 1958, *apud* Toni e Schuler, 2007). Os elementos cognitivos são as construções mentais sobre o objeto, já que o indivíduo analisa a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e

percepções sobre esse objeto Dichter; Martineau (1985; 1958 *apud* Toni e Schuler, 2007). Os elementos emocionais são o conjunto de sentimentos, como prazer, dor, alegria, medo, que o indivíduo possui sobre o produto Goleman; Ledoux; Reynold e Gutman (1995; 2001; 1084 *apud* Toni e Schuler, 2007).

Sabe-se que, para a comercialização de produtos e serviços nesse meio, há a combinação dos elementos visuais e textuais que se complementam para transmitir a mensagem desejada. Dessa forma, faz-se necessário compreender o papel da relação entre imagens e outros recursos informacionais. Partindo-se desse ponto de vista, nesta pesquisa, a imagem será considerada em seu sentido mais amplo, conforme proposto por Pinheiro (2010) que estabelece a importância da relação entre as imagens e as palavras, para a comunicação no contexto da finalidade persuasiva na publicidade.

Pensando sobre a relação e a influência entre a imagem com outras imagens ou com outros textos combinando os elementos verbais e não verbais apresenta-se a visão de Ferreira (2019); Presas; Presas e Sade (2004) e Kowarick e Muniz (1996). Ferreira (2019) considera que a palavra e a imagem se complementam e formam a natureza comunicativa do ser humano. Já Presas; Presas e Sade (2004, p. 3) consideram que “todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual do produto anunciado”. Kowarick e Muniz (1996) também afirmam que a linguagem publicitária combina a linguagem verbal e a linguagem visual, esta última é considerada cada vez mais importante na sociedade, pois segundo as autoras os estudos mostram que começaram a surgir textos de comunicação de massa, elaborados de forma industrial, utilizando elementos verbais e visuais, sendo que a imagem constitui para o homem moderno a forma mais rápida e eficiente de comunicação.

Nesse mesmo pensamento, Abril (2012) estabelece a relação entre as imagens e os textos, por meio da concepção do texto visual, já que o autor considera o termo imagem como reducionista. Conforme destacam Jurno e D’Andrea (2015), sob esse ponto de vista, o texto ao invés de ser pensado sob a perspectiva de sua unicidade passa a ser visto sob o ponto de vista de suas diversas hibridações e agenciamentos de fragmentos textuais, linguagens e perspectivas sociossemióticas prévias.

Dessa forma, Abril (2012) propõe três dimensões de análise do texto visual que são compostas por: visualidade, mirada ou olhar e imagem. Essas três dimensões possuem uma relação de mediação e há uma interdependência entre o domínio do olhar, o da imagem e o da visualidade; entre o exercício do olhar, de imaginar e ver (ou não ver).

A **dimensão visualidade** relaciona-se com o conjunto de significantes que compõem o texto visual, tais como composição, forma, cor. O autor considera que a visualidade, não se refere apenas à “informação” ou a esses “dados” visuais, mas corresponde a “trama visual” ou “visão socializada” que se relaciona a relação visual entre o sujeito e o mundo, sendo que essa relação depende conjunto de discursos, redes significantes, interesses, desejos e relações sociais, ou seja, a visualidade seria o primeiro contato com o texto visual e é carregada de uma intencionalidade.

A **dimensão mirada** refere-se ao olhar do espectador e sua interpretação sobre esse texto visual e representa um nível superior de intencionalidade. O olhar sobre o texto visual opera-se sob os olhos da cultura e da experiência. Sendo assim, tal interpretação é mediada pelo conhecimento, aspectos sociais, crenças e cultura deste espectador. Além disso, supõe-se também que o olhar depende dos lugares de enunciação construídos e atribuídos, tais como a posição social.

Já a **dimensão imagem**, Abril (2013) a relaciona às redes textuais nomeada de imaginário. Nessa dimensão, o texto refere-se ao imaginário social, ou seja, o texto visual representa o imaginário social compartilhado, compondo-o e sendo resultado desse imaginário.

Nesse mesmo contexto, em relação à textualidade, Leal (2018) aponta que a coerência em um texto relaciona-se à dimensão semântica, ou seja, sua interpretação depende dos processos e capacidades cognitivas daqueles que o interpretam, ou seja, só tem sentido na interação com seus usuários, sendo que a intencionalidade e a aceitabilidade estão diretamente relacionadas às proposições de aceitação de produtores e recebedores.

Para Leal (2018), o texto é necessariamente a parte perceptível de um processo comunicacional. Sem ele, não é possível esse processo ocorrer. Dessa forma, constata-se que “só há linguagem porque há comunicação e só há comunicação porque há linguagem” (Leal, 2018, p. 20). Ainda para Leal (2018), do ponto de vista semiótico, nenhum texto comunicacional é “puro”, pois são inevitavelmente “multimodais”. Dentre os elementos presentes, as palavras estão

sempre articuladas a outros sistemas semióticos, como aos signos sonoros, à linguagem gráfica ou aos sons e às imagens. Além disso, conforme sugere o autor, a textualidade, como um processo, permite que os textos não sejam estáveis, mas se apresenta como um recurso que possui diversas relações e que surge em um processo comunicativo. Dessa forma, pode-se afirmar que todo o texto é sempre uma rede textual. As conexões endereçam as suas articulações internas e externas ao texto como histórias, ideologias, interlocutores e sua significação conduz a relações e possibilidades de sentidos, compartilhamento de sensações, sentimentos, afetos (Leal, 2018).

Relacionando a fotografia publicitária com a análise proposta por Abril (2012) e por Leal (2018), pode se afirmar que quem visualiza o texto, interpreta-o de acordo com suas perspectivas. Essa abordagem está alinhada com a afirmativa de Agustín-Lacruz e Stumpf (2011), que afirmam que a fotografia publicitária representa um campo de análise interessante em relação aos valores culturais, ideológicos e estéticos presentes em uma determinada sociedade. Essa tipologia de valores apresenta aspectos da cultura e do meio no qual está inserida. Entretanto ressalta-se dois pontos que merecem destaque. Em primeiro lugar, quem a interpreta precisa conhecer tais aspectos e, em segundo lugar, quem interpreta utiliza o “aparato cognitivo, cultural, ideológico, religioso e político que adquiriu durante sua vida” (Agustín-Lacruz; Stumpf, 2011).

Seguindo essa perspectiva, na relação entre imagem e texto, considera-se que o produtor orienta o leitor para que ele estabeleça a conexão entre a imagem/texto e o produto à venda. Para estabelecer essa relação, conta com conhecimento de quem lê, elabora discursos direcionados a públicos específicos, e espera uma compreensão das significações que perpassam a superfície textual (Barbosa, 2011).

Nesse contexto de estudo, Stern; Zinkhan e Jaju (2001) concebem a imagem como o resultado de uma transação por meio do qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados em uma percepção mental sobre essa unidade emissora. Dessa forma, observou-se que imagem é um elemento fundamental na publicidade, no marketing e na venda de produtos, principalmente no contexto da internet, pois ela é primeiro contato que o público tem com o produto, exercendo a função de vitrine virtual, chamando a atenção do consumidor, e possui a incumbência de ser persuasiva e de convencer o

público a comprar o produto. Para Ferreira (2019), a evolução dos meios de comunicação de massa tem predominado na comunicação visual e tal fato reforça a perspectiva de que vivemos numa sociedade da imagem, um complexo sinônimo de informação, realidade que acontece pela percepção de um universo crescentemente desmaterializado.

Para Rabêlo (2020), a comunicação visual deve ser adaptada aos meios utilizados com o objetivo de construir bons laços com os consumidores, pois a primeira impressão da marca é através do meio visual, pelo marketing de conteúdo visual. Ademais, a autora considera que diante da grande quantidade de informação disponível na internet, a melhor forma para se sobressair de maneira simples, rápida e atrativa é utilizando-se de recursos visuais, pois esses têm a capacidade de atrair a atenção para a mensagem que deseja transmitir. O gênero publicitário caracteriza-se pela constituição de imagem e texto verbal, pelo uso de figuras de linguagem, verbos imperativos ou no presente do indicativo; a mensagem está em concordância com o público devido a sua característica persuasiva (Cândido; Souza, 2013).

Desse modo, Ballin (2010) assegura que a fotografia publicitária tem o objetivo de vender um produto e disseminar a ideia comercial sobre ele em qualquer tipologia de mídia. Esse tipo de imagem possui alta carga persuasiva, pois o mais importante é a mensagem final que deve ser transmitida (Bellé; Oikawa, 2018). A partir disso, a imagem deve ser orientada sob a perspectiva da intenção da comunicação: deve ser produzida de acordo com os objetivos, a mensagem que deseja transmitir e o contexto a qual está inserido. Percebe-se que pela sua característica polissêmica, na comunicação publicitária, a imagem vem acompanhada de títulos, legendas e textos explicativos para diminuir o sentido ambíguo (Ballin, 2010).

Nesse contexto, uma pesquisa realizada por Smith (1991) aponta que as imagens e palavras em um anúncio devem transmitir o mesmo significado para o consumidor, ou seja, a comunicação por meio de imagens e textos deve estar alinhada para atingir a mesma finalidade. Além disso, a autora destaca que a imagem se apresenta como um instrumento poderoso para os consumidores inferirem sobre os produtos. A partir disso, a imagem se torna uma oportunidade para a marca ao facilitar a comunicação sobre as informações do produto e também um potencial perigo, pois há a possibilidade de que as inferências realizadas pelos

consumidores sejam imprecisas e crie não intencionalmente expectativas irreais de desempenho do produto, enfatizando a insatisfação pós-compra.

Na publicidade, a fotografia constrói uma ilusão, pois é constituída por imagens sedutoras, compostas por significados construídos e efeitos fotográficos para criar uma cultura ilusória concebendo, difundindo e naturalizando estereótipos. Além disso, essa tipologia de imagem visa transmitir uma ideia e uma mensagem para o público, sendo totalmente parcial ao valorizar um produto, serviço ou instituição, ressaltando determinados aspectos em detrimento de outros e contribuindo para a sua experimentação, consumo, utilização ou apoio, pois seu objetivo é a promoção ou venda desse produto, serviço ou de uma ideia. Sendo assim, a fotografia publicitária é enfática e assume uma cumplicidade com o consumidor (Pina, 2009). Na publicidade, a felicidade é vendida como uma mercadoria por meio da imagem e passa-se o estereótipo de “bem-estar” que todos buscam; com isso, torna-se um ideal de vida. Essas imagens buscam se corresponder aos desejos das pessoas e manipulam de forma sutil as suas vontades (Reis *et al.*, 2016).

A hibridação entre o caráter estético da imagem e discurso existente no texto e nos significados da imagem camufla a verdadeira mercadoria que está vendendo em si, que é a mensagem publicitária (SILVA, 2013). Ressalta-se que esse caráter estético da imagem visa atrair a atenção do público. Por esse motivo, diariamente centenas de imagens de produtos estão disponíveis, nas mais diferentes formas, aos sentidos humanos, com o intuito de chamar a atenção, despertar desejo, suscitar o interesse, estimular uma ação e tentar a convencer a consumir o produto (Presas; Presas; Sade, 2004).

Por meio dos aspectos visuais da imagem fotográfica é possível também suscitar os sentidos humanos, utilizando-se da associação de experiências em presença; os sentimentos de prazer são associados à contemplação da harmonia do belo, à degustação, à experiência olfativa de cheiros agradáveis ou às diversas sensações tácteis (Pina, 2009).

A linguagem publicitária resulta da combinação de métodos jornalísticos como o drama, com as técnicas do cinema de massas como o uso da luz e sombra, a maquiagem, acentuação das emoções e glamour para conseguir um efeito de naturalidade e se aproximar do realismo com o intuito de alcançar a identificação do público (Pina, 2009).

O consumidor de antemão já sabe que as imagens publicitárias são uma metáfora, e, assim, esperam dela a hipérbole, o exagero e a aceita dessa forma, pois o que importa é a mensagem conotada de permitir o sonho, com aquilo que ele tem de intangível, que seduz, ou seja, “a fotografia publicitária captura a luz do desejo de ser através do ter” (Pina, 2009, p.14). Barthes (1990) concorda com tal afirmativa sobre a facilidade de interpretação dessa tipologia de imagem, devido à sua significação ser intencional, pois são certas características do produto que promovem os significados da mensagem publicitária e eles devem ser transmitidos de forma mais clara o possível. Ademais os signos contidos na imagem devem ser plenos e enfáticos, de forma a facilitar a leitura da mensagem publicitária.

Dessa forma, a partir do que foi apresentado nessa seção, constatou-se que a imagem é um recurso visual que possui uma relação com outros recursos de informação e que atrai a atenção do público. Notou-se que, no comércio de um produto realizado de forma on-line, a imagem é um elemento fundamental, já que funciona como uma vitrine para apresentar o produto. Além disso, a mensagem transmitida por meio da imagem e do texto deve ser relevante e estar de acordo com os interesses e anseios do público a que se destina.

2.4 Ciência da Informação

A seção anterior tratou da comunicação visual por meio da relação entre imagem e texto para transmitir a mensagem que se deseja ao consumidor. Conforme Lancaster (2004), algumas imagens estão em um contexto em que ocorre a integração da informação do texto com as informações da imagem.

Dessa forma, esta seção visa contemplar a revisão de literatura sobre representação de imagens à luz da Ciência da Informação. Dessa forma, a seção é composta por dois tópicos, o primeiro discorre sobre a representação da informação e a elaboração de resumos que envolvem imagens e textos e o segundo trata da representação de informação por uso de *tags*.

2.4.1 Representação da informação e elaboração de resumos

Esta subseção tem o objetivo de tratar da representação da informação considerando os teóricos da CI. Tais estudos colaboraram para a elaboração da categoria descrição do Modelo MRP aqui proposto.

Na conjuntura atual, mostra-se necessária a organização da informação e sua disponibilização de forma atraente em diversos ambientes, principalmente na internet, pois, conforme observaram Agustín Lacruz e Torregrosa Carmona (2017), devido ao excesso de informação, muitas vezes, as pessoas não leem as informações que se recupera na internet, e apenas navega-se pelas telas, saltando de site em site. Além disso, lê-se apenas aquilo que o cérebro considera interessante por meio da visão. Sendo assim, essa é uma nova forma de consumir informação e isso requer sintetizá-la, esquematizá-la e organizá-la de maneira mais atraente possível e, alcançando, assim, uma melhor compreensão, assimilação e retenção de memória.

Diante do contexto que foi apresentado, esta seção busca o arcabouço teórico da CI por meio da representação documental, com a finalidade de apresentar técnicas que possam auxiliar na descrição do produto, etapa que está presente no modelo proposto em que é necessário utilizar a imagem e o texto para descrever o produto de forma a transmitir a mensagem que se deseja ao consumidor. Além disso, é importante o uso de um método para registrar o conjunto de informações sobre determinado produto que são de interesse para os consumidores. Já existe um estudo na literatura, que foi proposto por Elad *et al.* (2019) em que se buscou uma abordagem para personalizar as descrições dos produtos de acordo com a personalidade de cada indivíduo que acessa um determinado site de comércio eletrônico. Tal estudo, busca primeiro aprender a prever a personalidade de determinado usuário com base em atividades anteriores realizadas em um site de comércio eletrônico. Após mapear essa personalidade, propõe-se um algoritmo extrativo baseado em sumarização que seleciona as frases a serem usadas como parte de uma descrição do produto de acordo com a personalidade capturada. Dessa forma, pode-se considerar que estudos que propõem metodologias para descrever um produto em ambiente de comercialização de produto são de relevância para o cenário atual.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, recorreu-se aos fundamentos teórico-metodológicos da Biblioteconomia e da CI por meio de estudos que apresentam modelos conceituais e técnicas de representação, principalmente

aqueles que contemplam metodologias para elaboração de resumos, elaboração de legendas, e modelos de representação de imagem, sobretudo no contexto publicitário.

As teorias e métodos presentes na CI podem contribuir para a solução de problemas existentes na sociedade da informação, que envolve o uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Desde os primórdios da sociedade humana, há uma busca incessante por metodologias para representar o conteúdo dos documentos. Com o desenvolvimento das TICs e da internet, essa busca se torna mais complexa, visto que surgem novos recursos informacionais e novos desafios. Isso pode ser comprovado por Alvarenga (2001) que afirma que

O advento do mundo digital ocasionou novas mudanças no trabalho de autores e profissionais da informação, fazendo com que estes se envolvessem com novas possibilidades tecnológicas, diretamente incidentes nos processos de produção, armazenagem, representação e recuperação de documentos e informações, alterando seus processos de trabalho e produtos finais. (Alvarenga, 2001, p.34)

O processo de representação, que envolve a elaboração de resumos e também elaboração de legenda, no caso de imagem, na Biblioteconomia e na CI tem o objetivo de localizar e recuperar recursos informacionais de interesse para os usuários. Acredita-se que essa técnica possa contribuir para a construção da descrição da fotografia com a mensagem que a marca deseja comunicar aos consumidores, pois conforme destaca Agustín Lacruz (2010), a imagem publicitária caracteriza-se pela riqueza de informações e intencionalidade proativa declarada.

De acordo com Agustín Lacruz e Stumpf (2011), a representação documental é uma fase que visa proporcionar o acesso ao conteúdo de um documento. Nessa etapa, são gerados dois produtos documentais: o resumo e os descritores. Marcondes (2001, p.64) considera a representação como parte de um “complexo processo cognitivo”. Para o autor, essa representação é preparada com o intuito de ser utilizada por outro ator, o usuário. É um processo ativo, pois envolve não somente extrair a informação do documento original, mas, frequentemente, há a adição de informações novas baseadas nas necessidades de informação do usuário. Sales, Albuquerque e Bentes Pinto (2018) enfatizam que a representação é um dos principais objetos de estudos na CI, pois visa apresentar as formas de acesso e recuperação da informação em ambientes analógicos e digitais.

Segundo Maimone, Silveira, Tálamo (2011), a representação da informação pode ser subdividida em duas: a primeira é a representação descritiva que representa as características de documento, sendo chamada de descrição bibliográfica, pois possibilita a individualização do documento e padroniza os pontos de acesso. A segunda é a representação temática que visa a identificação dos assuntos dos documentos com o objetivo de recuperação dos usuários. Na CI, por meio da representação temática tradicional que é aquela realizada por meio de palavras, é chamada de indexação baseada em conceitos (Lancaster, 2004). Já a indexação baseada em conteúdo, utiliza-se de atributos de baixo nível, como cor e textura para representar o conteúdo da imagem de forma automática (Lancaster, 2004). Na atualidade, já existem buscadores e bancos de imagens que permitem recuperar a imagem por meio de outra imagem similar, como é o caso do Google e da Adobe Stock.

Dentre os produtos da representação da informação, está a elaboração de resumos, a qual Lancaster (2004, p.100) considera que é uma “representação sucinta, porém exata, do conteúdo de um documento”. A atividade de resumir exige algumas habilidades como atividades cognitivas de leitura e compreensão do texto. Além disso, há exigência do entendimento linguístico, gramatical e do estilo dos documentos. Ela deve ser uma síntese daquilo que está resumindo e deve se orientar na extração das informações mais importantes de um texto para sua posterior recuperação (Maimone; Silva, 2020).

De acordo com a NBR 6028 (2003), o resumo deve ressaltar o objetivo, o método, os resultados e as conclusões do documento. Além disso, ele deve compreender uma sequência de frases concisas, afirmativas sem numerar os tópicos. A primeira frase do resumo deve ser significativa, explicando o tema principal do documento.

Em relação à elaboração do texto, Fujita (2004) considera o processo de leitura como um ato social, pois existe uma atividade de comunicação e de interação entre o leitor e o autor intermediado pelo texto. Sendo assim, fazendo uma comparação da afirmação da autora, com a elaboração da escrita para a descrição do produto, seja para sites comerciais ou para as redes sociais da marca, cabe ressaltar a importância de conhecer bem o público (leitor) para realizar a conexão entre a mensagem que deseja transmitir e esse público. Fujita (2004) também considera que o comportamento do leitor em relação ao texto até pouco tempo era

visto como uma assimilação passiva das mensagens recebidas, mas, atualmente, a postura é de se considerar o processamento mental de informação e da compreensão desse texto e assim a nova perspectiva é de que há uma interação entre o leitor e o texto.

Fujita (2004) aponta, ainda que o ato de comunicação é composto pelos seguintes elementos: um emissor que transmite a mensagem; a mensagem que é um código comum entre o emissor e o receptor; o receptor que decodifica a mensagem e um canal de transmissão comum ao emissor e ao receptor. Sob esse ponto de vista, a autora considera que, na comunicação, a leitura é um processo em que o autor é o emissor; o texto é a mensagem; o leitor é o receptor; a alfabetização (ou conhecimento da língua expressa no texto) é o canal em comum. Sendo assim, o processo de compreensão de um texto escrito é um ato de comunicação composto pelo leitor que possui objetivos para a leitura, pelo texto que é composto pelas ideias do autor e o contexto composto de elementos influentes na leitura.

Sobre a organização do texto, Fujita (2004) pondera que a estrutura textual deve-se relacionar à temática, ou seja, ao conteúdo, o conceito e o modo como as ideias estão organizadas, devem relacionar-se a tipologia textual. Sendo assim, a ideia principal do texto varia de acordo com essa estrutura textual. Tálamo (*apud* Fujita, 2004) aponta que, para identificação do tema, pode-se realizar o questionamento por categorias temáticas: o que? (categoria essencial); quando?, onde?, como? (categorias acessórias).

Sobre um texto para promover produtos utilizando imagens e a escrita em ambiente eletrônico, apesar de ser um texto publicitário e apresentar características próprias, como exposto na seção 2.4, eles podem conter também, elementos presentes em textos argumentativos ou dissertativos e expositivos. De acordo com Kobashi (1994), essas tipologias de texto são compostas por:

- **Texto argumentativo ou dissertativo:** nessa tipologia de texto é composta por tese, argumentos e conclusão, conforme descrito a seguir:
 - Tese: apresentação de um ponto de vista;
 - Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado;
 - Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado.

- **Texto expositivo:** esse tipo de texto é composto por problema, causas e solução, conforme descrito a seguir:
 - Problema: dificuldade que se pretende resolver;
 - Causas: razões e consequências do problema;
 - Solução: resposta para resolver o problema.

Quando se trata de imagem, a sua representação é um processo ainda mais desafiador, pois deve estar diretamente relacionada à sua função e o meio a qual está inserida. Em relação à análise do conteúdo de uma imagem, Agustín-Lacruz (2010) apresenta três processos: a descrição, a identificação e a interpretação. A autora considera que a descrição é uma operação analítica essencial para realizar todo o processo de representação. Trata-se de descrever o que é objetivamente representado na imagem, portanto, a descrição visa caracterizar os seres e objetos de forma que fique o mais detalhado possível.

A identificação para a autora compreende a individualização e a personalização de temas e motivos representados por pessoas, figuras, objetos, lugares, eventos e cenas. Para realizar essa etapa, é necessário identificar os atributos de cada cena, figura ou objeto, por meio dos elementos que os caracterizam.

Para Agustín-Lacruz (2010), a interpretação refere-se ao nível mais profundo de análise do conteúdo da imagem. Nesse momento, deve-se identificar a intenção do criador, o ambiente histórico-cultural, a função, o escopo e o propósito do trabalho.

A elaboração de resumos em imagens, segundo Agustín Lacruz (2010), tem a função de fornecer uma descrição detalhada do conteúdo semântico da imagem, escrevendo um texto em linguagem natural e fornecendo informações mais detalhadas e estruturadas. O resumo pode ser anotativo, que é um título mais exaustivo que explica, de forma sucinta, o conteúdo da imagem, seu gênero, escopo e identifica os elementos representados e as coordenadas de espaço e tempo. Já o resumo indicativo, segundo a autora, refere-se ao conteúdo implícito e menos óbvio da imagem, bem como diferentes questões técnicas relacionadas a eles.

Lima, I. (1988) considera que a legenda é parte integrante de uma fotografia, e tal afirmativa pode ser aplicada para imagens em geral. O autor também afirma que ela se apresenta em geral de três formas:

- **Oral** - nos álbuns de família e nas fotografias domésticas.
- **Escrita** - nos jornais, nas revistas, exposições e livros.
- **Implícita** - quando tudo pode ser entendido na própria imagem.

Nesse contexto, Manini (2002) considera que a intenção da legenda é relacionar-se com a imagem fotográfica, imprimindo características a ela, identificando-a. Além disso, os elementos da legenda conduzem o olhar do espectador e podem refletir o conteúdo de maneira genérica, específica ou abstrata. Observou-se que a autora reforça a ideia de que a razão da existência de uma legenda é dar sentido à imagem fotográfica a título de informação ou para a transmissão de uma mensagem. A autora reitera que a legenda apresenta os dados sobre o assunto fotografado e essas informações são constituídas pelo o que a imagem representa, pelo lugar, pela ocasião, pelos personagens, pela situação e pela data. Além disso, a legenda assume a função de complementar a imagem.

Lima, I. (1988) reitera que na publicidade a fotografia perde seu valor como linguagem na relação imagem-legenda, pois ela tem o objetivo de chamar a atenção do leitor, gerar uma expectativa do porquê ela está ali relacionada a mensagem e voltar o leitor para o texto que já está com a proposição pronta. Sendo assim, as imagens utilizadas pela publicidade não podem ser “lidas” ou interpretadas, pois elas são produzidas para consumo imediato, ou seja, são consumidas e depois esquecidas.

Souza e Souza (2013) propõem um estudo sobre etapas de criação do anúncio publicitário e da mensagem publicitária para análise conceitual de fotografias para uso em banco de imagens na publicidade. As autoras apontam que a função persuasiva da linguagem publicitária oferece recursos que podem ser utilizados na análise conceitual de fotografias utilizadas na publicidade, pois a finalidade da mensagem publicitária é motivar o consumo de um produto ou serviço, utilizando a ação intencional sobre a memória do consumidor, ou motivando o seu desejo por um produto com o uso de sugestões. Além disso, a mensagem utiliza de valores, qualidades e emoções que são atribuídos aos produtos/serviços, de maneira a motivar a compra. As autoras salientam que tais recursos devem ser conhecidos e compreendidos pelo indexador para análise conceitual e

representação do conteúdo em banco de imagens na web. Souza e Souza (2013) identificaram que nos textos publicitários, os participantes principais são o sujeito/receptor, o produto e o objeto. Desse modo, as autoras propõem a identificação dos objetos e situações representados na imagem, relacionando-os com qualidades ou outros conceitos subjetivos retratados. A partir dessa perspectiva, as autoras propõem o uso de três atributos na representação dessa tipologia de imagem, conforme descrito a seguir:

Atributos técnicos: são os recursos técnicos da imagem, como: composição, ponto focal, orientação, perspectiva, foco, textura, cor, formato;

Atributos figurativos: são os elementos percebidos visualmente: objetos (pessoa/coisa); lugar/localização; ação (atividade, evento);

Atributos subjetivos: são elementos que representam o aspecto simbólico e temático da fotografia: valor simbólico (representação, abstração, tema); ambiente (sentimento geral, atmosfera) e estímulos emocionais (reação individual, emoções).

Por outro lado, Agustín Lacruz (2014) considera que as imagens na publicidade possuem riqueza significativa e intencionalidade proativa. A autora avaliou as funções retóricas das fotografias publicitárias para desenvolver um modelo de análise orientado para representar documentalmente esse recurso informacional. Agustín Lacruz (2014) partiu do pressuposto de que as fotografias publicitárias usam as habilidades de comunicação para promover ou vender produtos, serviços ou ideias, já que ela é dotada de intencionalidade proativa. De acordo com a autora, essas imagens organizam seu discurso sobre estruturas argumentativas nas quais as funções retóricas clássicas podem ser identificadas. Sendo assim, Agustín Lacruz (2014) considera que a descrição e o estudo dessas funções retóricas podem contribuir para a análise do conteúdo documental de imagens publicitárias para futuras recuperações. A primeira etapa para elaboração do MRP visava identificar as estratégias argumentativas das imagens para sua categorização, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 - Estratégias argumentativas, operações e figuras retóricas.

Função retórica		Persuasão Comunicação Criação Estética Didática
Estratégia argumentativa		Ética Racional Emocional Sensorial
Operação retórica		
Adjunção	Repetição	Aliteração Anáfora Anadiplose Epanadiplose Reduplicação Paralelismo Parêntesis
	Similaridade	Paronomásia Sinonímia Gradação
	Acumulação	
	Oposição	Antítese
	Duplo sentido e paradoxo	Paradoxo
Supressão	Elipse	
	Zeugma	
Substituição	Sinédoque Hipérbole Metonímia Metáfora Alegoria Personificação ou prosopopeia Ironia	
Permutação	Inversão Anacoluto catacrese Hipérbato	

Fonte: Agustín Lacruz (2014, p.20).

Como resultado dessa etapa, Agustín Lacruz (2014) elaborou um modelo de grade específico para análise, coleta de dados e a representação documental para compreender o significado das fotografias publicitárias. Essa grade, além do resumo e os descritores usuais em representações documentais, inclui informações específicas relacionadas ao processo de criação e autoria; para elementos comunicativos, como anunciantes, objetos e produtos anunciados, lemas e slogans e funções argumentativas, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Modelo de ficha técnica para análise de fotografias publicitárias

Título
Autor criativo
Agência
Anunciante
Produtos
Slogan
Formato
Data
Gênero - subgênero
Função retórica
Estratégia argumentativa
Operação retórica
Resumo
Descritores temáticos referenciais
Descritores temáticos não referenciais

Descritores formais
Descritores topográficos
Descritores cronológicos
Descritores onomásticos
Descritores formais
Fontes icônicas de informação
Fontes de informação textual
Notas

Fonte: Agustín Lacruz (2014, p.20).

Outra pesquisa relevante sobre representação de catálogo de produtos é apresentada por Lima e Zafalon (2014) que contempla uma provocação às formas de representar, recuperar e apresentar a informação para publicitários em catálogo de produtos cosméticos. O trabalho das autoras buscou responder se as formas de representação bibliográfica da CI possibilitam a plena recuperação de informação do conteúdo dos catálogos de produtos de cosméticos (CPC), feitos por profissionais da área de publicidade e propaganda, que são compostos basicamente de imagens. A pesquisa partiu da premissa de que a *Anglo-American Cataloguing Rules, 2nd Edition Revision 2002* (AACR2r) e as linguagens documentárias alfabéticas, contemplam parcialmente as formas de recuperação de documentos de utilidade para os publicitários. Esses catálogos são utilizados como fontes de informação pelos publicitários e contém recursos informacionais como imagens, categorização dos produtos, textos conceituais, referências fotográficas, entre outros. Além dessas informações, para a realização de suas atividades, os publicitários requerem outras informações mais específicas, não disponíveis em CPC e que requerem consulta, tais como informações sobre a composição dos produtos, público e área a que se destina etc. Dessa forma, a pesquisa realizou um estudo de usuários com os publicitários para identificar as suas necessidades de informação para classificação

da informação. Como resultado do estudo, a partir das respostas coletadas, apontou a importância da identificação das informações relevantes para os publicitários e sua apresentação em um registro bibliográfico e que sejam voltadas para o conteúdo desses catálogos, como imagens e outras informações presentes. Conclui-se nesse estudo que são necessários outros meios de representação, complementares à representação bibliográfica baseada na descrição documental e nas linguagens documentárias alfabéticas, com o objetivo de contribuir no processo de recuperação dos catálogos e essa representação deve-se basear na descrição do conteúdo e deve identificar as imagens e os textos conceituais presentes.

A partir da literatura apresentada nesta seção, pode-se afirmar que as imagens na publicidade estão comprometidas com a mensagem que se deseja transmitir ao público. A imagem e o texto são complementares e exercem a função argumentativa, pois tem o objetivo de convencer o público. Destaca-se, ainda, a contribuição da CI pela abordagem acerca do processo de elaboração de resumos e apresentação de algumas metodologias utilizadas para a sua representação. A partir disso, constatou-se que para a produção de textos sobre os produtos a serem comercializados, especificamente na parte da descrição, pode-se utilizar de algumas metodologias presentes CI e que foram citadas nesta seção, tais como a apresentada por Kobashi (1994), Souza e Souza (2013) e Agustín Lacruz (2014).

2.4.2 Representação das imagens por meio de *tags*

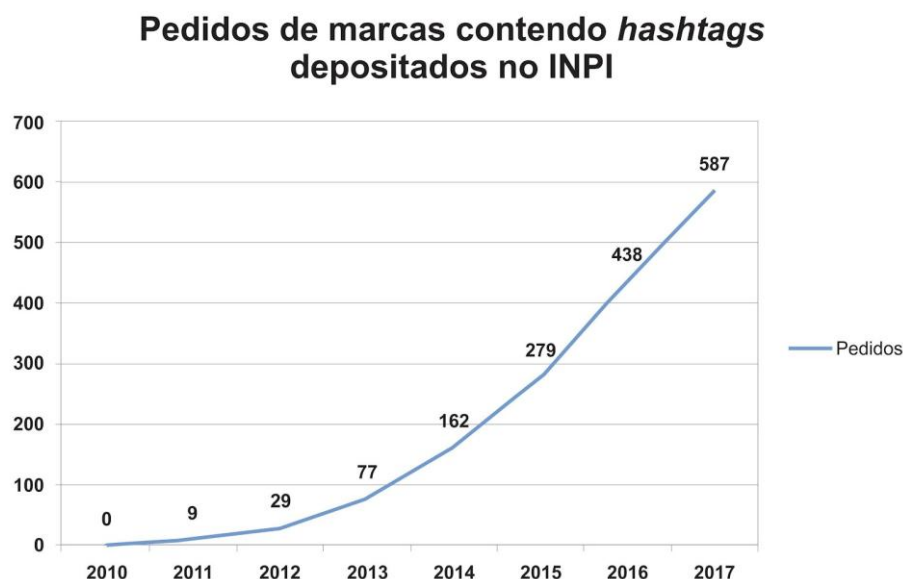
O objetivo desta seção é apresentar a contribuição de estudiosos da CI e áreas correlatas sobre a temática “representação por meio de *tags* ou *hashtags*”. Considera-se esse assunto importante para o desenvolvimento da pesquisa, pois, devido ao grande volume de informações disponíveis na internet, é usual representar os produtos comercializados em sites e também em redes sociais por tagueamento realizado pela própria marca ou pelo responsável pela comercialização do produto. Dessa forma, pode-se afirmar que o uso das *tags* é importante para gerir, organizar, categorizar, promover e recuperar os recursos informacionais. No caso do CE, as *tags* também possuem algumas finalidades. Dentre elas, pode-se citar a recuperação da informação. Com esse objetivo, as *tags* representam as informações por meio de tópicos específicos, para posterior recuperação pelos

consumidores em potencial. Entretanto, muitas marcas no momento de representar os seus produtos e serviços nos sites comerciais ou nas redes sociais, não conseguem fazer de forma eficiente devido à inexistência de diretrizes orientadoras da realização do processo ou de categorias que auxiliam na representação. Sendo assim, esta seção está de acordo com um dos objetivos do modelo proposto, que é o de oferecer opções de tipologias de *tags* para auxiliar a marca a representar o produto em ambiente eletrônico para posterior recuperação por parte dos consumidores.

No caso do CE, as *tags* também possuem algumas finalidades. Dentre elas, pode-se citar a recuperação da informação. Com esse objetivo, representam as informações por meio de tópicos específicos, para posterior recuperação pelos consumidores em potencial. Nesse caso, podem-se agrupar em uma mesma *tag* informações sobre um mesmo assunto. Outra finalidade se refere à visibilidade da marca e ao engajamento com o público. Essa estratégia é necessária para a divulgação de um conteúdo específico e representa a síntese de poucas palavras da mensagem que uma marca deseja transmitir ou comunicar. Além desses fatores, as *tags* também proporcionam o envolvimento e a conexão com o público, impulsionando a marca. Segundo Rafferty (2018), foi reconhecido que as *tags* funcionam como organizadores de conteúdo e continuam importantes em relação à organização do conhecimento atualmente na rede social.

As *tags* estão tão em evidência na perspectiva atual que algumas marcas de grande visibilidade no cenário nacional e internacional já possuem pedidos de registro como uma marca comercial junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) de suas próprias *tags* elaboradas em campanhas publicitárias. Maske (2018) aponta que uma matéria publicada no Wall Street Journal (2016), relata que em 2015 houve 1.398 depósitos desse tipo de pedido no mundo, em comparação ao ano 2010 em que os pedidos foram de apenas sete. Além disso, o autor destaca na mesma publicação que o Brasil é o segundo país que mais recebe pedidos de registro de *tags* como marcas, seguido pelos Estados Unidos. Maske (2018) apresenta dados do ano de 2017, de uma pesquisa realizada por ele na internet, de pedidos de registro de *tags* no território do Brasil, o que aponta para um crescimento exponencial desses pedidos conforme a Figura 3.

Figura 3 - Número de pedidos de registro de marca contendo *tags* no INPI por ano em busca na web



Fonte: Maske, 2018, p.14.

Constatou-se que, em sites de CE, o uso de tagueamento para representar os produtos oferece ao público a facilidade de localizar aqueles que são específicos, bem como do seu interesse dentre os existentes em um mesmo site, plataforma ou mesmo na internet como um todo. Assim como ocorre no processo de indexação, o objetivo das *tags* é associar o produto a palavras-chaves para que as pessoas o recuperem em uma possível busca. Dessa forma, por exemplo, um vestido poderia ser identificado pelas *tags* relacionadas à moda, estações do ano, coleção, cor, tamanho, marca, tecido, estilo e modelo, entre outras, de acordo com o objetivo em pauta. Tais *tags* não devem se restringir somente ao produto, mas devem abranger elementos que ampliam a sua recuperação, como informações sobre a área de atuação, o assunto da imagem, identificação dos valores da marca e do público a que se destina e sobre a temática a qual se deseja promover o produto. O uso das *tags* pode oferecer vantagens, nas redes sociais como o Instagram, por exemplo, pois elas podem gerar audiência e engajamento. Com esses objetivos, muitas empresas utilizam da etiquetagem personalizada para divulgar suas marcas, campanhas e produtos. Silva e Miranda (2013) destacam que, nos últimos anos, nos sites de comércio eletrônico, as *tags* vêm sendo substituídas por imagens, oferecendo um leque de produtos por recomendação (filtro social) segundo o perfil

do usuário, principalmente se o produto já foi consultado por ele. Essa é uma das características da *folksonomia*, que será apresentada mais adiante, chamada de “Identificação de Padrões” que é possibilitada pela “Colaboração Social” e representa uma fonte valiosa de informações sobre os interesses do usuário. Um exemplo disso são alguns ambientes que permitem os comentários e/ou avaliações dos produtos criados pelos próprios usuários e que contribuem na decisão de compra do consumidor. O uso das *tags* pode oferecer vantagens. Nas redes sociais como o Instagram, por exemplo, elas podem gerar audiência e engajamento. Com esses objetivos, muitas empresas se utilizam da etiquetagem personalizada para divulgar suas marcas, campanhas e produtos. A partir disso, dependendo da maneira de como a campanha é realizada, essas *tags* podem alcançar um público muito amplo e serem rapidamente divulgadas de forma ampla pela internet, deixando a marca ou o produto em evidência, o que torna o seu uso também como um procedimento estratégico para as marcas. Tal afirmativa pode ser comprovada por Assis (2012) quando a autora considera que esse tipo de uso de *tags* em sistemas e serviços disponíveis na web atual caracteriza-se não somente por ser um instrumento alternativo e flexível, cujo objetivo é organizar a informação, mas também tem sido utilizado como estratégia de marketing por empresas e para uso pelos SEO (Search Engine Optimization). As marcações geradas pelos usuários apresentam uma potencialidade de uso comercial e, por conseguinte, podem auxiliar blogueiros e gestores de portais a ampliarem o acesso a esses domínios por meio de técnicas de otimização de buscas, além de contribuir para o aumento do alcance com o público.

Maske (2018) também considera que as *tags* e as expressões de propaganda possuem aproximações em comum, por estarem inseridas no ambiente de internet e também por terem caráter persuasivo. Mas, ao mesmo tempo, o autor destaca que possuem outra utilidade que é a função técnica de criar hiperlinks, indexar e reunir as postagens com o mesmo teor. Ressalta-se que as *tags* possuem diversas aplicabilidades nas redes sociais, sendo que a primeira delas é a utilizar tal linguagem de marcação para recuperação de conteúdo foi o Twitter, que aplicou essa funcionalidade principalmente para a recuperação dos assuntos mais comentados na rede, os chamados “*Trending Topics*”. No Twitter, para localizar uma palavra-chave pesquisada, é possível selecionar o país, cidade ou estado a qual ela está relacionada. Além disso, a rede permite identificar as *tags* mais comentadas no

mundo, cidade ou estado e possibilita a recuperação de um termo por meio de filtros como destaque mais recente, fotos, vídeos ou pessoas (Viana, J. Q., 2019). Seguindo o Twitter, outras redes sociais, incluindo Facebook e Instagram, também começaram a adotar a sistema de *hashtag*, e, desde então, utiliza-se o tagueamento social para diversas funções além da classificação de informações e descrição do conteúdo. (Lee, C., 2018).

Uma *tag* social normalmente é hiperlinkada para os recursos on-line que foram atribuídos a mesma *tag* e esse recurso torna o conteúdo localizável. Essa característica não só conecta os recursos, mas também dá origem a uma forma de conversa pesquisável (Lee, C., 2018). Na rede social Instagram, com o *link* gerado pela *tag* é possível navegar em outros resultados com o mesmo tema, permitindo aos usuários uma forma de recuperação das imagens por meio de termos principais, marcações (*tags*), perfis e locais. Mas elas devem ser escolhidas de forma adequada para representar devidamente o conteúdo compartilhado para posterior recuperação (Viana, J. Q., 2019).

A partir disso, faz-se necessário identificar como esse processo em que o próprio autor atribui as *tags* para representação do conteúdo é nomeado pela Ciência da Informação. Dessa forma, Viana e Ali'Evedove (2019) realizaram um levantamento sobre as publicações dos anais do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB) que contemplassem sobre o uso de *tags* e como estratégia de recuperação utilizaram os termos “representação colaborativa”, “*folksonomia*”, “indexação social”, “classificação social”, “classificação popular”, “etiquetagem colaborativa”, “indexação colaborativa”, “*web* colaborativa”, “tagueamento social”, “representação colaborativa da informação” e “*tagging*”. Outros autores mencionados nesta seção utilizaram, também, outros termos como “etiquetagem pessoal”, “etnoclassificação”, “marcação colaborativa”, “marcação social”, o que demonstra que esse assunto utiliza diferentes terminologias por diversos autores na Ciência da Informação e áreas próximas. Dessa forma, optou-se neste estudo pelo termo tagueamento e *tag*, por representar uma linguagem utilizada nas redes sociais e por ser mais próxima do marketing, da publicidade, do cotidiano das pessoas e do público em geral que poderá utilizar o modelo proposto.

O uso das *tags* para representar, classificar e recuperar o conteúdo imagético tem sido muito comum no ambiente da internet. As *tags* são representadas pelo símbolo “#” e são consideradas como um metadado para classificação e

recuperação da informação, que reúne em uma mesma etiqueta o conteúdo sobre o mesmo tema. Isso pode ser comprovado por Cunha (2012) ao afirmar que as *tags* são palavras-chave que estão associadas ao conteúdo dos recursos informacionais, como imagens, textos, bookmarks, arquivos, entre outros. Elas exercem a função de metadados, ou seja, são informações sobre os objetos, que auxiliam e complementam a descrição dos recursos e possibilitam a busca posterior dos itens que estão relacionados. De acordo com Cunha (2012), outras funções que essas etiquetas podem ter em alguns ambientes são a marcação de propriedade, autoria, publicidade e indicação dos elementos da identidade virtual dos usuários. Assim, segundo o autor, pode-se afirmar que a etiquetagem se apresenta como uma forma encontrada para manter as informações desejadas próximas aos objetos referenciados.

Em conformidade a essa proposição, Cordeiro (2018) considera que o tagueamento é um processo em que um internauta atribui livremente palavras aos itens de informação de um serviço on-line no qual se use a *folksonomia*. Essas palavras são nomeadas comumente de etiquetas ou *tags*. Sendo assim, elas têm o objetivo de organizar o material disponível no sistema e também de possibilitar a recuperação dos arquivos etiquetados. Para Leyssen, *et al.* (2012), a marcação colaborativa ou social é o princípio que explora o conhecimento de um grande número de usuários não especialistas para descrever objetos digitais, como sites, imagens, música ou vídeos. Assim, sistemas de etiquetagem bem projetados podem levar a contribuições úteis dos usuários. Rafferty (2018) também considera a marcação social como a prática pela qual os usuários da internet geram palavras-chave para descrever, categorizar ou comentar sobre o conteúdo digital. A marcação permite que os usuários registrem suas respostas individuais aos objetos de informação.

Lee (2018) reforça que as *tags* são textos e são partes significativas da linguagem. Em termos de formato, *tags* no Twitter e Instagram são escritas sem qualquer espaço, enquanto no Tumblr são permitidas com espaço. Uma etiqueta pode ser composta de apenas uma palavra ou longa com uma frase ou mais. A autora aponta a natureza textual das *tags* que pode ser caracterizada da seguinte forma:

Tags são escritas geradas pelo usuário: A criação e uso de *tags* sempre envolvem escolhas deliberadas da linguagem e são adicionadas aos espaços de

escrita designados em uma *web* página ou parte de um aplicativo móvel. Assim, a autora considera que o ato de marcação social pode ser considerado uma forma emergente de prática de letramento.

Tags são recursos de construção de significado: *Tags*, como outros recursos semióticos, são um recurso crucial para a criação de significado em meios de comunicação.

As tags são conversacionais: as *tags* sociais permitem que os usuários se conectem a temas semelhantes, interesses e pessoas afins. Isso leva a uma nova forma de conversação on-line mais dinâmica e pesquisável.

O que ocorre nos ambientes em que não há aplicação dos métodos de classificação utilizados na CI é o *tagueamento*, em que a própria pessoa que elaborou o conteúdo realiza a representação para que outras pessoas possam recuperar informações sobre o objeto. Conforme Cunha (2012), essa etiquetagem pessoal ou *etnoclassificação* é a possibilidade da atribuição de etiquetas livremente escolhidas pelos próprios autores das ferramentas de compartilhamento. O autor também afirma que esses sistemas que oferecem a possibilidade da própria pessoa realizar a etiquetagem, são nomeados de ambientes de livre etiquetagem (*free-tagging environments*) ou de classificação social/distribuída (*social/distributed classification*), pois elas são criadas livremente sem a necessidade de um especialista, sem o uso de diretrizes formais e, assim, não é imposto a quem está etiquetando algum tipo de taxonomia rígida ou vocabulário controlado, o que significa que eles utilizam quaisquer termos que tenham uma relação entre o objeto e o conceito que vem a sua mente. Dessa forma, Cunha (2012) salienta que algumas etiquetas são representações óbvias, já outras podem fazer pouco sentido se não estão no contexto do autor ou de sua comunidade.

O recurso da livre etiquetagem no ambiente digital está relacionado com o desenvolvimento de ambientes de interação e de colaboração, como redes sociais on-line, *blogs* e *wikis* (Cunha, 2012). A interação que ocorre atualmente é chamada de *web social*, onde as pessoas encontram e criam conteúdo, como "*tags*", comentários e avaliações, além disso, formam comunidades interativas (Jorgensen, 2016).

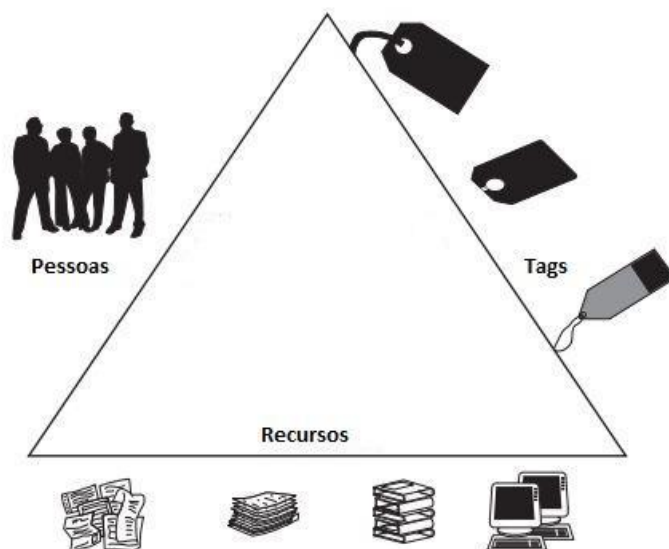
Devido à diversidade de informações existentes na *web*, tem-se a preocupação de garantir que elas sejam disponibilizadas de forma que os usuários possam recuperá-las. E, para que essa recuperação seja eficiente, é necessário um

método padronizado de representação dos recursos informacionais, aprimorando a experiência do usuário nesse ambiente digital (Tomoyose; Santos; Arakaki, 2019).

A técnica de representar a informação, pelo uso de termos livres ou utilizando um vocabulário controlado, para posterior recuperação, é algo consolidado na Biblioteconomia por meio do processo chamado de indexação. Esse processo ocorre por meio da utilização de termos atribuídos pelo indexador que servem como ponto de acesso mediante os quais os itens são localizados e recuperados durante uma busca por assunto em um índice publicado ou numa base de dados eletrônica (Lancaster, 2004). Sendo assim, observou-se uma aproximação entre o processo de indexação para representar o conteúdo de um documento na área de Biblioteconomia e o processo de tagueamento no ambiente eletrônico: a diferença é que esse último não possui uma padronização ou segue alguma regra, sendo realizado de acordo com a vontade e a necessidade de quem está realizando o tagueamento (Cunha, 2012). Mas, com a evolução atual das tecnologias e meios de comunicação, deve-se pensar em outra forma de como conceber a informação, pois atualmente ela ocorre de forma mais dinâmica e, em muitos casos, multidimensional. Sendo assim, as tecnologias disponíveis permitem criar e transmitir informações em maneiras muito diferentes e, assim, a forma de como descrever as informações do conteúdo também deve ser diferente da tradicional (Cordón-García *et al.*, 2013).

A partir dessa perspectiva, Viana, Dal'Evedove e Gracioso (2019) constataram que a indexação social (IS), ao contrário do processo tradicional da indexação de assuntos (realizada pelo bibliotecário indexador) configura-se como uma nova forma de representação da informação, pois são os próprios sujeitos que atribuem os termos em linguagem natural que eles consideram que melhor representam o conteúdo ou o objeto informacional, sem considerarem a relação hierárquica e os relacionamentos associativos e/ou de equivalência entre esses termos. Cordón-García *et al.* (2013) afirmam que a indexação social é composta por um triângulo com três elementos intervenientes, baseados fundamentalmente no vasto conjunto de recursos de informação, que inclui uma diversidade de documentos como textos e imagens. De um lado do triângulo estão as pessoas envolvidas no processo de descrição do conteúdo, enquanto nos dois outros lados estão os rótulos ou *tags* que as pessoas usam para descrever os recursos. Isso pode ser identificado na Figura 4.

Figura 4 - Composição da indexação social



Fonte: Cordón-García *et al.* (2013, p.226).

As *tags* fornecidas pelo usuário são extraídas da linguagem do cotidiano, variam na forma da palavra, nos níveis de descrição e significado semântico. Observou-se que elas não possuem uma padronização e podem ser de qualquer classe gramatical (substantivo, verbo, adjetivo) ou forma (singular ou plural). Algumas delas podem apresentar até mesmo erros de digitação, palavras sem sentido, termos inventados ou errôneos, ou que possuem significado somente para seu criador. A partir disso, identificou-se que os principais problemas constatados por meio desse tipo de representação são: erros ortográficos e de combinação de palavras, problemas de sinonímia, ambiguidade, polissemia, falta de hierarquia e relações, baixa qualidade por ausência de uma estrutura, baixa precisão e profundidade o que pode resultar em um ruído ou baixa relevância das pesquisas (Jorgensen, 2016). Sendo assim, as *tags*, ou etiquetas, são termos criados de forma intuitiva pelo usuário do sistema, sendo resultado de interpretações individuais, estimuladas pelos ambientes colaborativos (Assis, 2011).

O que se percebe é que, diante dos novos ambientes informacionais que se formaram com a evolução das tecnologias e ampliação do uso da internet, é que há cada vez mais uma participação ativa de usuários na produção, organização, representação, compartilhamento e disseminação de informações (Viana; All'evedove, 2019). Então certificou-se que a web passou por diversas transformações em seu aspecto tecnológico e também com a mudança histórico-

social do usuário, que começou a exercer um papel importante e participativo e, assim, ela deixa de ser uma rede somente corporativa e comercial e passa a exercer seu poder de interação. Observou-se que, no cenário atual, os usuários podem criar informações e também podem participar do processo de classificação e descrição, pois a internet tornou-se um meio social e cultural e um espaço que incentiva a comunicação de uma forma participativa, multifacetada e descentralizado que nenhuma outra mídia anteriormente alcançou (Cordón-García *et al.*, 2013). Além disso, esse tipo de modelo de representação é descentralizado e representa um ato colaborativo e democrático em que o papel de todos os indivíduos tem o mesmo valor e peso dentro do sistema (Guedes; Dias, 2010). Realça-se que as *tags* possuem muitas funções para os usuários, tais como a gestão da informação, a comunicação e a colaboração (Jorgensen, 2016).

Dessa forma, esse processo em que o próprio usuário pode fazer a etiquetagem ou contribuir para a representação da informação é também chamado por alguns estudiosos da Ciência da Informação como *folksonomia*. Esse termo foi utilizado pela primeira vez por Wal em 2005, para descrever esse processo em que o próprio autor atribui termos para representar o conteúdo em recursos da internet. Conforme salienta Assis (2012), quando os usuários atribuem *tags* aos conteúdos informacionais na web visando representá-los para fins de compartilhamento e recuperação é chamado de *folksonomia*. Nesse sentido, pode-se afirmar que a *folksonomia* é o livre compartilhamento e representação da informação entre usuários de ambientes digitais. Sua principal ocorrência é nas redes sociais, apresentando-se como um novo campo investigativo em amadurecimento na Ciência da Informação (Viana; All'evedove, 2019). Para Santos, H. P. (2013), a *folksonomia* trata-se de uma taxonomia elaborada pelo povo, sendo que a atribuição de marcadores se relaciona com a identificação da significação particular dos objetos para cada um dos usuários do sistema e, que muitas vezes não são representativas em relação aos temas que estão sendo abordados. Além disso, na perspectiva do autor, a *folksonomia* compõe-se de *links* de um amplo hipertexto que é uma tecnologia que possibilita ligações ao mesmo tempo em que se constituirá em um produto resultante dessas ligações. Possui a função de organização da informação e atua como uma nova forma de organizar e recuperar os dados pelos próprios usuários de forma coletiva e semântica. Sendo assim, Silva e Sabbag (2019)

apontam algumas debilidades desse processo, como: ausência de hierarquia, carência de controle, imprecisão e ambiguidade.

Para Rafferty (2018), a marcação também é frequentemente chamada de marcação social e classificação distribuída, usada como sinônimo de *folksonomia*, mas a autora considera que esse último termo deve ser utilizado para a totalidade das *tags* produzidas pelos usuários através do processo de “marcação colaborativa” e não deve ser usado para se referir ao processo em si. Existem dois tipos de *folksonomia* popular: a ampla e a restrita. Em uma ampla *folksonomia*, muitas pessoas diferentes podem marcar o mesmo objeto, e cada pessoa marca a partir de sua própria perspectiva. *Folksonomias* amplas permitem o surgimento de uma “cauda longa”. Em contrapartida, em uma *folksonomia* restrita, as *tags* são gravadas apenas uma vez, e geralmente é limitada ao criador do objeto ou autor, embora nem sempre seja o caso Rafferty (2018 *apud* Vander Wall, 2005).

Dessa forma, a *folksonomia* apresenta-se como uma inovação, mas não é algo novo, pois esse tipo de marcação coexiste com outras ferramentas mais formais que tem objetivo de organizar a informação e sistematizar o conhecimento como taxonomias, sistemas de classificação, tesouros e ontologias (Assis, 2012). Nesse ambiente, o sujeito também pode ser visto como um indexador, devido à variedade de papéis que desempenha na produção e compartilhamento da informação, sendo que ele realiza um processo interpretativo para representar conteúdos com os quais possuem aproximações variadas (Assis, 2012).

Atestou-se que cada plataforma de colaboração disponível na internet possui características próprias, tais como seus objetivos, recursos informacionais, conteúdos, usuários, interesses, políticas de acesso, regras de usabilidade, além de outras especificações. Com isso, para utilizá-la, é necessário submeter-se a determinadas regras, que muitas vezes não estão explícitas e que conduzem à representação de conteúdos e objetos de informação através de *tags* (Viana; All'evedove; Gracioso, 2019).

Em relação às funções, Golder e Huberman (2005) apresentam sete funções para as *tags*, presentes no Delicious, conforme listagem a seguir:

Identificação do que (ou quem) se trata: as *tags* identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações.

Identificação do que é: as *tags* podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro.

Identificação de quem o possui: algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois, dependendo de quem é dono da conta, esse tipo de marcação pode ser importante.

Refinamento de categorias: algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes.

Identificação das qualidades ou características: nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do *tagger* sobre o conteúdo.

Autorreferência: são *tags* que iniciam com “minha”, como “minhascoisas” e “meuscomentários” que identificam a relação do conteúdo com o *tagger*.

Organização de tarefas: essa *tag* agrupa informações relacionadas à realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos.

Já Cañada (2008) identifica quatro estilos de etiquetas com motivações e vantagens diferentes em um sistema colaborativo, e são compostas por etiquetas egoístas, etiquetas amigáveis, etiquetas altruístas e etiquetas populares.

Etiquetas egoístas: são utilizadas para benefício próprio e uso pessoal. Geralmente fazem sentido somente para o indivíduo que a marcou. Sendo assim, possui a função de ser recuperada posteriormente somente pelo seu criador e a motivação para fazer tal etiquetagem é alta, pois é utilizada para benefício próprio.

Etiquetas amigáveis: têm o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos. Geralmente utilizam termos consensuais entre seus membros, mas que são desconhecidos por pessoas externas a ele. Sendo assim, seu benefício é alto, já que é útil para eles e possuem motivação alta, pois ressalta a afinidade entre os componentes desses grupos.

Etiquetas altruístas: são aquelas que auxiliam na recuperação de informação em massa. Dessa forma, sua descrição é mais fidedigna a representação real da informação, de forma que a recuperação da informação é coerente ao tema pesquisado. A partir disso, considera-se que seu benefício social é alto, pois facilita o processo de busca dos usuários.

Etiquetas populares: tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador. Sendo assim, muitas vezes são utilizados termos que não possuem coerência com o conteúdo etiquetado

e por isso entende-se que o benefício social é inexistente, pois dificulta uma recuperação eficiente. Já a motivação é considerada alta, pois quem utiliza deseja alcançar um público amplo.

Cordón-García *et al.* (2013) indicam que a marcação social possui uma dimensão pessoal e social. Os autores salientam que esta última é a mais importante para a recuperação de informações já que as informações pessoais se referem às informações de etiquetagem para a própria organização, enquanto as informações sociais se referem às informações de rotulagem para os fins de compartilhamento em ambientes de rede social utilizando as tecnologias da *web 2.0*. Dessa forma, os autores apontam que os usuários devem se concentrar em dois critérios com o objetivo de estabelecer parâmetros comuns para recuperação de informações:

Conteúdo: uma descrição de conteúdo contém informações sobre o assunto do documento. Por exemplo, se o objetivo é descrever um documento sobre redes sociais, devem ser usados os termos como “redes sociais”, “Facebook”, “Twitter”.

Contexto: uma descrição de contexto contém informações sobre onde o objeto está localizado. Por exemplo, se está descrevendo uma imagem do Big Ben, poderíamos usar Londres como um descritor.

Uma pesquisa realizada por Earle (2014) sobre a taxonomia de *tagueamento* presente no Flickr apresenta algumas categorias de *tags* com diferentes utilidades para os usuários, como adjetivos, pessoas, lugares, eventos, emoções e humor. Por outro lado, a autora afirma que as pesquisas apontam que as *tags* relacionadas às pessoas ou a localização são consideradas pelos usuários como as mais importantes, demonstrando alta prevalência no Flickr e em sites semelhantes que utilizam essas marcações. Para Viana (2019, p.38) “as *tags* podem ser definidas por forma, assunto, tempo, status, tarefas, propósito, emoções, e outras variações”.

Sobre as categorias de *tags*, Al-Khalifa e Davis (2007) apresentaram um estudo em que os pesquisadores utilizaram uma técnica de extração de palavras-chave baseada em contexto e demonstraram o valor aprimorado das *tags* utilizadas pelas pessoas. O artigo descreve uma tentativa de distinguir entre *tags* de *folksonomia* e palavras-chave contextuais extraídas por um extrator, sendo o objetivo explorar a semântica das *tags* de *folksonomia*, classificando-as em três categorias. Para analisar manualmente as *tags* de *folksonomia*, implementou-se uma ferramenta que busca *tags* associadas a rede Delicious. Em seguida, limpou-se o

ruído dessas *tags* para análise. Para a limpeza desse ruído os pesquisadores utilizaram os seguintes filtros:

- 1 - Filtro de minúsculas: as *tags* foram convertidas em minúsculas para facilitar a comparação entre os termos;
- 2 – Filtro diferente do inglês: foram analisadas apenas *tags* em inglês;
- 3 - Filtro de derivação: as *tags* foram derivadas (por exemplo, plurais convertidos para o singular);
- 4 - Filtro de agrupamento de *tags* semelhantes: *tags* e *substrings* idênticas foram agrupadas e sua ocorrência é contabilizada.

A partir disso, os autores adotaram as seguintes categorias de *tags*:

Tags pessoais: são utilizadas para organizar recursos próprios. Esse tipo de *tag* pode ser classificada em: *tags* de autorreferência, *tags* de gerenciamento de tarefas e tempo. De acordo com os autores, as *tags* de autorreferência incluem qualquer *tag* que tenha a ver com o interesse do usuário. Como datas, por exemplo (janeiro, mensal e noturno), nomes, por exemplo (tojack) e referência própria, por exemplo (meulink, meusite e meublog). Essas marcas geralmente aparecem uma ou duas vezes entre todas as marcas em um determinado recurso da *web*. Por outro lado, as marcas de tarefa e gerenciamento de tempo mais frequentes eram 'como fazer', 'dica', 'ler', 'trabalhar', 'para' e suas variedades, como 'ler mais tarde', 'escrever', 'estudar' etc. Essas *tags* tendem a funcionar como lembretes e listas de tarefas para gerenciar as atividades futuras de alguém.

Tags subjetivas: expressam as opiniões das pessoas, por exemplo, “frio”. Segundo os autores essas marcas constituem uma pequena parte das marcas de *folksonomia* inspecionadas (ou seja, 4%). Sendo assim, observou-se duas classificações nas *tags* subjetivas que foram subdivididas em compostas e informais. As marcas compostas consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para'. *Tags* subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'.

Tags factuais: identificam "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'.

Os autores relatam que, por meio dessa pesquisa, constatou-se que as *tags* de *folksonomia* têm o potencial de serem transformadas em metadados significativos por meio da classificação categorias semânticas.

Cordón-García *et al.* (2013) destacam que as tags são autorregulatórias, pois os usuários tendem a usar aquelas que tiveram mais sucesso entre as utilizadas por outros usuários anteriormente.

Em relação às tipologias, Gupta *et al.* (2011) apresentam diferentes tipologias de marcação:

Tags baseadas em conteúdo: podem ser usadas para identificar o conteúdo do recurso (Ex.: “Autos”, “Honda Odyssey”, “batman”, “código aberto”).

Tags baseadas em contexto: fornecem o contexto no qual o objeto foi criado ou salvo (Ex.: locais e horários, como “São Francisco” “2005”).

Tags de propriedade: identificam quem é o proprietário do recurso.

Tags Subjetivas: Tags que expressam a opinião e emoção do usuário, por exemplo, engraçado ou legal. Eles podem ser usados para ajudar a avaliar um objeto ou recomendação (qualidades do item).

Tags organizacionais: tags que identificam coisas pessoais, (Ex.: “meu papel” “meu trabalho”) e tags que servem como lembrete de determinadas tarefas (Ex.: “ler” “revisar”).

Tags de finalidade: denotam funções específicas sem conteúdo que se relacionam com uma tarefa de busca de informações dos usuários (Ex.: “aprender LaTeX”).

Tags factuais: identificam fatos sobre um objeto, como pessoas, lugares ou conceitos. Ajudam a descrever objetos e também ajudam a localizar os objetos relacionados.

Tags pessoais: têm um público-alvo o próprio aplicador. São mais frequentemente usadas para organizar objetos (propriedade do item, autorreferência, organização de tarefas).

Tags autorreferenciais: são tags para recursos que se referem a si mesmos (Ex.: “algumas coisas”).

Pacotes de tags: é a marcação de tags que resulta na criação de folksonomias hierárquicas em determinada plataforma.

Com base na linguística, para Gupta *et al.* (2011) as tags podem ser classificadas como:

Funcional: são tags que descrevem a função de um objeto (Ex.: “arma”).

Colocação funcional: são tags definidas por função, mas, além disso, elas devem ser coletadas em um lugar (e/ou tempo) (Ex.: “móveis” “talheres”).

Colocação de origem: são *tags* que descrevem por que as coisas estão juntas (Ex.: “lixo” “pratos sujos”).

Função e origem: são aquelas *tags* que descrevem qual é o propósito do objeto, ou de onde veio (Ex.: “Michelangelo” e “medieval” em uma imagem de uma pintura de Michelangelo).

Taxonômica: são *tags* que podem ajudar na classificação do objeto em uma categoria apropriada (Ex.: “Animalia” ou “Chordata” a uma imagem de uma garça).

Já Jorgensen (2016) apresenta dois tipos de *tags* que possuem duas finalidades diferentes: *tags* genéricas e *tags* específicas. A primeira se refere às *tags* genéricas que podem ser mais úteis para serem utilizadas para a navegação em um ambiente digital. Já a de segundo tipo são as *tags* específicas que podem ser mais bem utilizadas para a recuperação no ambiente digital. Além disso, a autora também apresenta dois fatores distintos que motivam os etiquetadores: o primeiro se refere à organização ou comunicação (o 'porquê' de descrever); o segundo relaciona-se à necessidade de etiquetar para si mesmo e para os outros. Jorgensen (2016) ainda fala que algumas pesquisas apontam que as motivações de marcação não são exclusivas e pode progredir de organização para a comunicação social, já outras pesquisas apoiam que a comunicação é o fator mais importante para a marcação de *tags*. Essas motivações pessoais para marcação de *tags* incluem autoexpressão, expressão artística, reconhecimento, necessidade de atrair atenção, jogo, competição, necessidade afetiva.

A indexação realizada por meio de tagueamento tem sido utilizada por várias instituições no mundo, como bibliotecas e museus que necessitam de uma representação menos rígida e mais flexível. Além disso, observou-se que os profissionais da informação, que são os especialistas nesse processo de representar o conteúdo de um recurso informacional, muitas vezes não possuem o conhecimento especializado necessário para a descrição de maneira abrangente. E quando se trata de imagem, tal situação ainda se agrava, já que a polissemia é uma característica inerente a esse tipo de documento. Nesse sentido, serão apresentadas algumas pesquisas que aplicaram a indexação por meio do uso de *tags*.

Um cenário possível é a elaboração de aplicações que facilitam o uso de *tags* em serviços de *bookmarks*, como é o caso de um estudo da área de Ciência da Computação que identificou problemas relacionados à busca e recuperação da

informação em plataformas que utilizam *tags*. Dessa forma, Laniado, Eynard e Colombetti (2007) constataram que a ausência de uma hierarquia limita a possibilidade de busca e navegação das informações disponíveis na rede social Delicious. Sendo assim, o objetivo do estudo foi adicionar algumas semânticas explícitas, fornecidas por uma hierarquia estática de conceitos, para ajudar os usuários a se orientarem entre as palavras para a recuperação da informação na rede. Os autores perceberam que as *tags* são apenas *strings* de texto, sem semântica explícita associada e, sendo assim, não é trivial organizá-las para apresentação ao usuário. Os autores ressaltam que a forma mais comum de mostrar um conjunto de *tags* é por meio de nuvem, que é uma representação visual em que cada *tag* é exibida com um tamanho de fonte proporcional à sua popularidade. Mas esse tipo de representação não considera as relações entre as *tags* ou seu significado. Sendo assim, para resolver esse problema, muitos aplicativos introduziram links para *tags* relacionadas, onde a relação é geralmente medida com métricas baseadas puramente em dados de ocorrência. Para exemplificar, no Delicious, quando um usuário visita a página que contém todos os favoritos marcados com uma determinada *tag*, uma lista de *tags* relacionadas a esse é mostrada dentro de uma barra lateral. Já o Flickr introduziu o agrupamento como um recurso para auxiliar na navegação por meio de *tags*. Sendo assim, a rede possui a capacidade de localizar grupos de palavras-chave relacionadas. Nessa perspectiva, os autores identificaram que essas categorias são úteis, mas geralmente insuficientes, pois, não existe uma hierarquia de *tags* e não há um critério para organizá-las, o que existe é apenas um pequeno conjunto de itens que pode ser exibido. Além disso, não há conexão explícita com o significado das palavras-chave ou relações semânticas entre elas que possam ajudar o usuário a se orientar.

Sendo assim, Laniado, Eynard e Colombetti (2007) propõem a integração de uma ontologia na interface de navegação da *folksonomia* presente na rede social Delicious, de forma a possibilitar a filtragem de *tags* por meio de uma hierarquia semântica pré-definida para melhorar as possibilidades de busca e navegação. Para implementar tal projeto, os autores coletaram um conjunto de dados, relativo a cerca de 30.000 usuários do Delicious e contendo cerca de 480.000 *tags* diferentes. Eles utilizaram a hierarquia do software WordNet a qual é definida apenas por substantivos. Eles distinguiram, então, as *tags* em factuais, subjetivas e pessoais, sendo que as *tags* factuais tendem a corresponder a substantivos, já que os

substantivos se encaixam melhor para descrever o conhecimento factual, enquanto os adjetivos tendem a corresponder a *tags* subjetivas e as pessoais como algo pessoal que alguém deseja presentear. Desse modo, os autores perceberam que a maioria das *tags* mais populares são substantivos. Um problema que os pesquisadores identificaram foi a polissemia, pois usuários utilizavam a mesma palavra para recuperar significados diferentes, como o caso da palavra peru que era utilizada para recuperar o nome do país e também o nome da ave. E para resolver isso, eles utilizaram um algoritmo de desambiguação das palavras. Além disso, os autores também utilizaram algoritmos para a construção da hierarquia das *tags*, sendo que, no final do processo, houve a construção de uma árvore composta por *tags* de substantivos que estavam no topo dessa hierarquia e que continham outras *tags* do conjunto de interesse.

Assim, essa hierarquia de *tags* elaborada pelos autores pode ser verificada no protótipo desenvolvido por eles, por meio da Figura 5.

Figura 5 - Hierarquia de *tags* para o Delicious



Fonte: Laniado, Eynard e Colombetti (2007, p.9).

Apesar de os pesquisadores ainda estarem testando a plataforma no estudo, ficou evidente que é possível a combinação de técnicas de organização e classificação tradicionais com a representação colaborativa, já que esta última apresenta alguns problemas no processo de representação, busca e recuperação.

Lewis (2011) apresenta a indexação realizada por meio de tagueamento no site do Victoria and Albert Museum (V&A), que é um dos maiores museus de arte de Londres. Segundo o autor, a decisão de realizar o processo dessa forma foi por ser uma solução mais prática que permitisse que a equipe classificasse rapidamente, mas de forma consistente para produzir resultados confiáveis. Dessa forma, devido ao site se destinar aos visitantes, decidiu-se considerar o que as pessoas costumavam procurar para localizar as informações sobre arte e design. Por esse motivo, o museu definiu um conjunto de seis atributos que seriam usados para classificar o conteúdo, compostos por:

Pessoa - definiu-se esse atributo para informações sobre artistas, designers, personagens históricos e fictícios específicos.

Lugar - para refletir o interesse dos visitantes em arte e design associados a locais específicos.

Técnica - para apoiar os visitantes que tentam compreender os processos artísticos e de design.

Período / estilo - para refletir um interesse em movimentos artísticos ou períodos históricos nomeados significativos.

Data - este atributo representa o trabalho produzido em um determinado ponto da história.

Texto livre - este atributo foi incluído para permitir flexibilidade e poder empregar termos não incluídos nas categorias mais específicas.

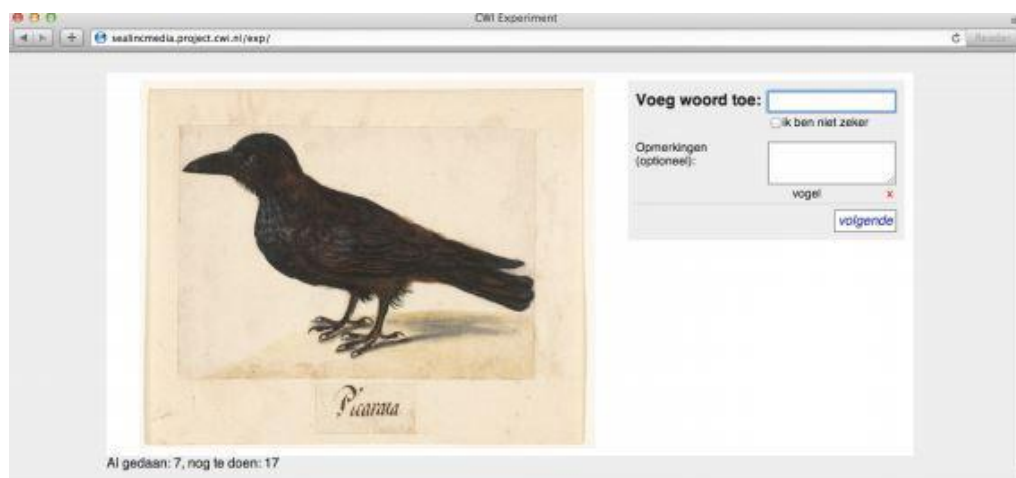
Lewis (2011) afirma que, por meio da aplicação dessa metodologia, os benefícios superaram quaisquer desvantagens do processo, pois a decisão foi de aplicar as regras o mais simples possível. Desse modo, as *tags* escolhidas refletiam apenas os principais assuntos abrangentes da página e não listava todas as pessoas, assuntos ou períodos mencionados nela. A partir disso, o autor conclui que a marcação é um meio simples e flexível de aplicar classificação de assuntos em grandes *sítes* que possuem conteúdo que abordam uma ampla variedade de assuntos. Assim o autor considera que tal aplicação não deve ser utilizada em um site que tenha pouco conteúdo para representar. Além disso, o autor considera que

qualquer sistema de etiquetagem deve ter como objetivo a aplicação de regras fáceis que visam alcançar consistência e de uso simples para a equipe, sendo necessárias revisões frequentes nos estágios iniciais para alcançar um entendimento comum e uma abordagem que se adapte a uma variedade de estilos de aprendizagem e possa ser usada por mais pessoas.

Leyssen *et al.* (2012) apresentam um experimento que investigou como os diferentes tipos de *tags* influenciam a qualidade e a quantidade de *tags* adicionadas por usuários.

Para a realização do experimento, os autores disponibilizaram a imagem de um corvo, representada na Figura 6 para que os usuários fornecessem *tags* para sua representação. O objetivo desse projeto de pesquisa foi projetar uma interface de marcação que seria adequada para os usuários, identificar o seu comportamento de marcação e a qualidade do resultado das anotações.

Figura 6 - Experimento de representação por meio de *tag*



Fonte: Leyssen *et al.* (2012).

A pesquisa verificou se o fornecimento de um tipo de *tag* incentiva os usuários a adicionarem outros tipos de *tags*. Dessa forma, os autores disponibilizaram para os usuários duas opções de *tags* que foram nomeadas de *tags* específicas corretas e *tags* específicas incorretas. A ideia era investigar se os usuários confiam nas *tags* apresentadas como opção de representação ou se eles confiam em seu próprio conhecimento e, neste, preferiam indicar um substituto para a *tag* incorreta.

Os autores consideraram que, em geral, não há *tags* “incorretas” na marcação social, uma vez que tudo que um usuário acrescenta pode ser relevante e valioso. Mas, neste experimento, os pesquisadores fizeram uso de imagens que retratam um objeto para o qual existe uma *tag* específica e correta que é mais adequada para descrevê-lo (por exemplo, “corvo”). Nesse estudo, uma *tag* específica incorreta indica uma *tag* que está atribuída incorretamente a um objeto (por exemplo, “magpie”, que é outra espécie de pássaro, mas quando usada para representar um corvo é considerada incorreta). Assim, as *tags* genéricas incorretas não foram apresentadas na experiência para encorajar a crença de que as *tags* apresentadas poderiam ter sido inseridas por outros usuários. No entanto, não foi mencionada nos resultados a informação de que as *tags* apresentadas eram as que outros usuários adicionaram. Nesse sentido, as quatro opções de *tags* para os usuários foram definidas nas seguintes categorias:

- sem *tags* (nenhuma),
- uma etiqueta genérica correta (genérica);
- uma etiqueta específica correta (específico correto);
- uma *tag* específica incorreta (específica incorreta).

Nessa pesquisa participaram 56 pessoas, compostas por 26 homens e 30 mulheres, com idades entre 19 e 16 anos. Os participantes falavam o idioma holandês como língua nativa e moravam em um país de língua holandesa (25 na Bélgica e 31 na Holanda) e foram recrutados por redes sociais e listas de mala direta.

Como resultado, o experimento demonstrou que apresentar *tags* existentes ou previamente definidas para os usuários não têm uma influência positiva na marcação de imagens. Outra informação descoberta com a pesquisa é que os usuários hesitam em excluir *tags* incorretas existentes, mesmo quando foi explicitamente solicitado a fazer tal procedimento. Os pesquisadores identificaram que os comentários adicionados pelos participantes foram úteis, pois eles às vezes incluíam o motivo pelo qual eles adicionaram ou excluíram uma *tag*. Observou-se que esses comentários eram adicionados com mais frequência quando os usuários excluíram uma *tag* do que quando adicionavam.

Um estudo realizado por Choi e Syn (2015) verificou as *tags* da organização acadêmica NINES. Dessa forma, os pesquisadores coletaram um total de 8.310 *tags*, (1.540 *tags* exclusivas) do NINES durante abril e maio 2012. Usando uma

interface de nuvem de *tags* do site, os pesquisadores analisaram cada *tag* dos objetos marcados manualmente. Nesse processo de análise, identificou-se a tipologia dos recursos marcados no site e estes eram compostos por objetos textuais, não textuais e bibliográficos. A partir disso, os pesquisadores categorizaram as *tags* existentes no site conforme o Quadro 8.

Quadro 8 - Categorização de *tags* por atributos

CATEGORIA	ATRIBUTOS	DEFINIÇÃO E EXEMPLOS
CONTEÚDO RELACIONADO	Título do trabalho como assunto	Representa um título de um trabalho usado como assunto do recurso. Ex.: castelo_rackrent, Frankenstein.
	Objeto/Coisa	Representa um objeto ou coisa que está incluída ou descrita no conteúdo do recurso. Ex.: urso, chapéu, carruagem, fogueira
	Pessoa	Representa uma pessoa que aparece ou é discutida no conteúdo do recurso. Ex.: Byron, caroline_lamb.
	Organização	Representa uma organização que aparece ou é discutida no conteúdo do recurso. Ex.: marinha real, st_louis_cardinals.
	Movimento de conceito/tema/estilo	Representa um conceito ou tema ou movimento de estilo como assunto do recurso. Ex.: catolicismo, pré-rafaelita.
	Evento/Atividade	Indica um evento ou atividade apresentada como assunto ou contexto do conteúdo do recurso. Ex.: guerra civil, recepção, leitura.
	Lugar geográfico	Representa um local geográfico que é discutido como assunto ou contexto do recurso. Ex.: Europa, Nova Zelândia.
	Período do tempo	Indica o período de tempo que é tratado como assunto ou contexto do conteúdo do recurso. Ex.: gótico, período colonial.
DOCUMENTO RELACIONADO	Data de publicação	Indica o tempo de publicação do trabalho ou recurso. Ex.: 1875, janeiro, fevereiro.
	Autor/Criador/Artista	Representa o nome do(s) autor(es) ou criador(es) ou artista(s) que criou a obra. Ex.: holman-hunt, jane_austen
	Local/Fonte	Representa a origem da obra ou recurso na localização geográfica ou como informação de acesso ou armazenamento. Ex.: arquivos.
	Tipo	Indica o tipo do recurso em termos de gênero, formato, meio ou material. Ex.: comentário, livro de receitas, artes decorativas, desenho, gravura, folha de rosto.
	Perceptivo	Representa a descrição perceptiva do trabalho ou recurso. Ex.: ilustrado, cor aplicada, comprimento do busto; cor, meio comprimento.
RELACIONADO AO CONTEXTO DO		Indica o contexto pessoal, auto-referência, relacionada

USUÁRIO	à tarefa, opinião ou qualidade do julgamento. Ex.: divertido, para projeto.
NÃO APLICÁVEL (NA)	Uma <i>tag</i> que não é categorizada em nenhum atributo ou que é uma proposição, um termo com erros ortográficos, um termo separado de uma frase ou frase devido à falta de hífen ou sublinhado. Ex.: isso, isto não.

Fonte: Choi e Syn (2015).

Tomoyose, Santos e Arakaki (2019) investigaram a utilização do Schema.org na descrição dos recursos informacionais na Web, mais especificamente nas redes sociais. De acordo com os autores, o schema apresenta-se como uma atividade comunitária colaborativa com o objetivo de promover esquemas para dados estruturados na internet. O ambiente de realização da pesquisa foi a rede social Pinterest. Sendo assim, Tomoyose, Santos e Arakaki (2019) apresentam duas categorias desse esquema utilizadas pelo Pinterest: propriedades do produto e propriedades da oferta. As propriedades do produto são compostas por: *'url'* da página; *'name'*, indica o nome do produto; *'description'*, contém a descrição do produto; e *'brand'*, indica a marca do produto. Observou-se que as duas últimas propriedades são opcionais e outras são obrigatórias na rede social. Já as propriedades da oferta são compostas por: *'name'*, para o nome da oferta; *'description'*, para representar a descrição; *'sku'*, equivale a identificação única de cada oferta; *'price'*, representa o preço do produto; *'priceCurrency'*, que indica o código da moeda (dinheiro); *'standardPrice'*, indica o preço original de um produto em promoção; *'availability'*, corresponde a disponibilidade do produto; *'availabilityStarts'*, indica o início de uma promoção; *'availabilityEnds'*, mostra o fim de uma promoção; *'eligibleRegion'*, apresenta quais os países entregam o produto. Dessa forma, os autores constataram que somente as propriedades *'price'* e *'priceCurrency'* são obrigatórias conforme a consulta realizada na rede social em 2019. Como resultado da pesquisa, os autores concluíram que o uso do Schema.org se apresenta como vantajoso, pois evita o retrabalho, possibilita a sustentabilidade e permite a adequação às necessidades de representação por meio da diversidade de propriedades juntamente com sua flexibilidade.

A partir das fontes consultadas, o Quadro 9 apresenta o resumo das tipologias ou funções das *tags* localizadas na literatura e que foram apresentadas ao longo desta seção.

Quadro 9 - Tipologias e funções das *tags* identificadas na literatura

Tipologia ou funções das <i>Tags</i>	Descrição	Autor
Identificação do que (ou quem) se trata	As <i>tags</i> identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Identificação do que é	As <i>tags</i> podem identificar a tipologia do item marcado, por exemplo, se é um artigo, um blog, um livro.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Identificação de quem o possui	Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Refinamento de categorias	Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Identificação das qualidades ou características	São <i>tags</i> que iniciam com “ <i>minha</i> ”, como “ <i>minhascoisas</i> ” e “ <i>meuscomentários</i> ” que identificam a relação do conteúdo com o <i>tagger</i> .	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Autorreferência	São <i>tags</i> que iniciam com “ <i>minha</i> ”, como “ <i>minhascoisas</i> ” e “ <i>meuscomentários</i> ” que identificam a relação do conteúdo com o <i>tagger</i> .	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Organização de tarefas	Agrupar informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Etiquetas egoístas	São utilizadas para benefício próprio e uso pessoal e geralmente fazem sentido somente para o indivíduo que a marcou.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Etiquetas amigáveis	Têm o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Etiquetas altruístas	São aquelas que auxiliam na recuperação de informação em massa.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Etiquetas populares	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador.	Viana; All'evedove; Gracioso (2019).
Conteúdo	Apresenta a descrição de conteúdo contém informações sobre o assunto do documento.	Cordón-García <i>et al.</i> (2013).
Contexto	Uma descrição de contexto contém informações sobre onde o objeto está localizado.	Cordón-García <i>et al.</i> (2013).
Pessoais	São utilizadas para organizar recursos próprios.	Al-Khalifa e Davis (2007).
Subjetivas	Expressam as opiniões das pessoas.	Al-Khalifa e Davis (2007).
Factuais	Identificam “fatos”, recursos como pessoas, lugares ou conceitos.	Al-Khalifa e Davis (2007).
Baseadas em conteúdo	Podem ser usadas para identificar o conteúdo do recurso.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Baseadas em contexto	Fornecem o contexto no qual o objeto foi criado ou salvo.	Gupta <i>et al.</i> (2011).

De propriedade	Identificam quem é o proprietário do recurso.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Subjetivas	<i>Tags</i> que expressam a opinião e emoção do usuário.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Organizacionais	<i>Tags</i> que identificam coisas pessoais.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Finalidade	Denotam funções específicas sem conteúdo que se relacionam com uma tarefa de busca de informações dos usuários.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Factuais	Identificam fatos sobre um objeto, como pessoas, lugares ou conceitos.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Pessoais	Têm um público-alvo o próprio aplicador.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Autorreferenciais	São <i>tags</i> para recursos que se referem a si mesmos.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Pacotes de <i>tags</i>	É a marcação de <i>tags</i> que resulta na criação de <i>folksonomias</i> hierárquicas em determinada plataforma.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Funcional	São <i>tags</i> que descrevem a função de um objeto.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Colocação funcional	São <i>tags</i> definidas por função, mas, além disso, elas devem ser coletadas em um lugar	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Colocação de origem	São <i>tags</i> que descrevem por que as coisas estão juntas.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Função e origem	São aquelas <i>tags</i> que descrevem qual é o propósito do objeto, ou de onde veio.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Taxonômica	São <i>tags</i> que podem ajudar na classificação do objeto em uma categoria apropriada.	Gupta <i>et al.</i> (2011).
Pessoa	Definiu-se esse atributo para informações sobre artistas, designers, personagens históricos e fictícios específicos.	Lewis (2011).
Lugar	Para refletir o interesse dos visitantes em arte e design associados a locais específicos.	Lewis (2011).
Técnica	Para apoiar os visitantes que tentam compreender os processos artísticos e de design.	Lewis (2011).
Período / estilo	Para refletir um interesse em movimentos artísticos ou períodos históricos nomeados significativos.	Lewis (2011).
Data	Representa o trabalho produzido em um determinado ponto da história.	Lewis (2011).
Texto livre	Este atributo foi incluído para permitir flexibilidade e poder empregar termos não incluídos nas categorias mais específicas.	Lewis (2011).
Título do trabalho como assunto	Representa um título de um trabalho usado como assunto do recurso.	Choi e Syn (2015).
Objeto/Coisa	Representa um objeto ou coisa que está incluída ou descrita no conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).
Pessoa	Representa uma pessoa que aparece ou é discutida no conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).
Organização	Representa uma organização que aparece ou é discutida no conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).
Movimento de conceito/tema/estilo	Representa um conceito ou tema ou movimento de estilo como assunto do recurso.	Choi e Syn (2015).
Evento/Atividade	Indica um evento ou atividade apresentada como assunto ou contexto do conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).
Lugar geográfico	Indica um evento ou atividade apresentada como assunto ou contexto do conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).

Período do tempo	Indica o período de tempo que é tratado como assunto ou contexto do conteúdo do recurso.	Choi e Syn (2015).
Data de publicação	Indica o tempo de publicação do trabalho ou recurso.	
Autor/Criador/Artista	Representa o nome do(s) autor(es) ou criador(es) ou artista(s) que criou a obra.	Choi e Syn (2015).
Local/Fonte	Representa a origem da obra ou recurso na localização geográfica ou como informação.	Choi e Syn (2015).
Tipo	Indica o tipo do recurso em termos de gênero, formato, meio ou material.	Choi e Syn (2015).
Perceptivo	Representa a descrição perceptiva do trabalho ou recurso.	Choi e Syn (2015).
Relacionada um contexto do usuário	Indica o contexto pessoal, autorreferência, relacionada à tarefa, opinião ou qualidade.	Choi e Syn (2015).

Fonte: autoria própria (2023).

Em resumo, esta seção apresentou o termo *tag*, a diversidade de nomenclaturas que a representa, os seus diferentes usos e aplicações. Também apresentou algumas categorias e tipologias existentes na literatura, além de algumas aplicações de modelos híbridos que utilizam o tagueamento e a aplicam com algumas diretrizes para nortear a representação.

Nessa perspectiva, constatou-se que os estudos aqui apresentados nesta seção demonstraram que a classificação realizada pelo próprio autor em ambientes eletrônicos tornou-se uma boa alternativa perante a grande quantidade de itens a serem representados, mas, apesar disso, a aplicação de diretrizes pode auxiliá-los nesse processo de gerenciamento e marcação do conteúdo digital. Sendo assim, as pesquisas apresentadas neste tópico contribuíram para a elaboração do modelo proposto de forma que algumas das tipologias aqui apresentadas foram utilizadas para a concepção da Categoria *Tags*. Nessa parte do modelo que se encontra na seção 3.1.5, apresentou-se opções de tipologias de *tags* que se relacionam a comercialização de produtos e podem orientar as marcas no momento de descrever o conteúdo das imagens dos produtos nas diversas plataformas.

A partir disso, a próxima seção abordará sobre o marketing que também será utilizado para a elaboração do MRP.

2.5 Marketing

Esta seção visa discorrer sobre as temáticas referentes ao marketing que incluem marketing digital, neuromarketing e comportamento do consumidor para a composição da Categoria Descrição do MRP. Estudos na área de marketing têm mudado constantemente devido aos seguintes fatores: avanços da tecnologia, a nova dinâmica a qual a sociedade da informação está inserida e às novas formas de consumo. Isso pode ser observado no decorrer das subseções a seguir que tratam sobre a temática.

2.5.1 *Marketing digital*

Esta seção visa contemplar a revisão de literatura sobre o tema marketing digital, assunto recente na literatura científica e que alcançou maior expressividade com o desenvolvimento das tecnologias da internet e a ampliação do uso das redes sociais. Diante desse cenário, constatou-se que um novo olhar sobre o marketing é imprescindível e assim buscam-se novas reflexões teóricas e novas práticas para abranger a nova dinâmica a qual a sociedade está inserida.

Os canais de marketing mudaram radicalmente com o impacto da tecnologia e a inovação no último século. Nenhuma transição até o presente momento propiciou as bases para mudanças mais essenciais nos canais de marketing do que a revolução digital (Key, 2017). Em função dessa nova dinâmica a qual a sociedade da informação está inserida, devido aos impactos tecnológicos, a popularização da internet e ao uso das mídias sociais mudaram a forma como as pessoas interagem entre si, o que possibilita o relacionamento sem limites geográficos e demográficos (Kotler, 2017). Todor (2016) observou que, na era digital, a forte presença de ações de marketing na internet e o uso cada vez maior das mídias sociais têm impactado significativamente a maneira como os consumidores se comportam, estando conectados desde a hora que acordam até o momento que vão dormir. Sendo assim, eles estão fortemente ligados aos recursos digitais, como *tablets*, *laptops* e principalmente *smartphones*, acessando esses equipamentos várias vezes ao dia, principalmente porque oferecem oportunidades ilimitadas de se manterem ocupados e atenderem a várias necessidades: conversar com amigos, jogar, ler notícias,

navegar nas redes sociais, verificar e-mails e outras mensagens pessoais (Hudders, Reijmersdal, Poels, 2019).

Com esse modo de vida vigente, a sociedade da informação exige soluções digitais contemporâneas e mais convenientes. Devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, o mundo está se tornando mais global, o que requer o uso de ferramentas de marketing digital para ser mais competitivo na sociedade contemporânea.

Em vista disso, a expansão da produção dos bens de consumo, alto ritmo de desenvolvimento da ciência e da tecnologia exige novas abordagens e aplicação do marketing digital (Chukurna; Konak, 2018). Nesse ambiente que está em mudança e apresenta novos desafios à teoria de marketing, observou-se que os modos de vida tradicionais se tornaram confusos, os consumidores tornaram-se móveis, limites de idade foram destruídos, culturas se penetram e se conectam mutuamente, e a integração do global e os estilos locais de consumo estão aumentando. Além disso, as plataformas para exposição de publicidade mudaram (Oklander; Oklander, 2017).

O impacto do desenvolvimento das tecnologias não ocorreu somente no nível do marketing, mas abrangeu todas as áreas, pois o desenvolvimento e disseminação de ferramentas de informação e comunicação contribuíram para o surgimento de um fenômeno não visto anteriormente, o da economia de consumo comum. Esse fenômeno permite a distribuição de bens ou serviços por meio do uso de tecnologias digitais, o que possibilita a redução dos custos de transação (Chukurna; Konak, 2018).

A economia de consumo comum é resultado do desenvolvimento do marketing digital e do impacto da globalização, que proporcionou a unificação de consumidores e dos produtores de bens puderam realizar sua produção conjunta. Esse tipo de economia possui como características: disponibilidade de um específico componente tecnológico; as vantagens da facilidade de acesso ao produto antes de possuí-lo; interação entre dois sujeitos iguais; compartilhamento de ativos pessoais; facilidade de acesso ao mercado; reforço de interação social; consumo em cooperação e *feedback* dos consumidores no acesso aberto (Chukurna; Konak, 2018).

Com tudo isso, pode-se afirmar que o marketing tem passado por alterações em função do seu foco e também tem sido influenciado por essa mudança da sociedade. Ao longo dos anos, Kotler apresentou diferentes vertentes do marketing.

Entre elas pode-se citar as alterações do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e também o marketing centrado no ser humano (3.0). Por último, o Marketing 4.0, que é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Dessa forma, nesta seção adotou-se o termo marketing digital para se referir a um conjunto de práticas realizadas no ambiente on-line. Mas Todor (2013) apresenta como termos alternativos marketing on-line, marketing de internet e marketing de web.

O marketing digital é composto por ações, no meio digital, que as organizações utilizam para se aproximar, divulgar e comunicar com seu público de forma a melhorar o relacionamento. O termo "marketing digital" (digital ou interativo marketing) refere-se ao uso de vários tipos de canais para a promoção de mercadorias para o público-alvo clientes e negócios (Chukurna; Konak, 2018). Wsi (2013) concebe o marketing digital como a prática de promover produtos e serviços de forma inovadora por meio de canais que se baseiam principalmente em banco de dados com o objetivo de alcançar os consumidores de maneira oportuna.

Os canais de marketing digital referem-se a sistemas que têm a capacidade de criar simultaneamente, promover e entregar valor dos produtores aos consumidores por meio de redes digitais. Em alguns casos, uma transação completa da cadeia de valor pode ocorrer inteiramente on-line (Key, 2017). Todor (2013) aponta que seu principal objetivo é promover marcas, moldar preferências e impulsionar vendas por meio de diversas técnicas. Além disso, ela afirma que o marketing digital é semelhante à publicidade tradicional, mas a principal diferença está no uso de dispositivos digitais.

Observou-se que, mesmo no contexto digital, é importante a construção do valor da marca. De acordo com Scheiner e Menezes (2019), para a construção de uma forte reputação, é necessária uma sólida concepção do propósito da marca, pois as empresas que são competentes na construção de uma narrativa criam um vínculo emocional com o consumidor. Diante do novo cenário digital, muitas empresas são motivadas a sair da postura tradicional e passam a adotar uma postura mais transparente, ética, aberta ao relacionamento colaborativo com efetivas ações e comportamentos. Ademais, buscam promover uma gestão sustentável dos recursos usados no processo produtivo. Dessa forma, os autores apresentam que atualmente é necessária a busca por sustentabilidade, competitividade e

perenidade. As empresas, nesse cenário, buscam conciliar o seu propósito organizacional a uma adequada narrativa e posicionamento da marca.

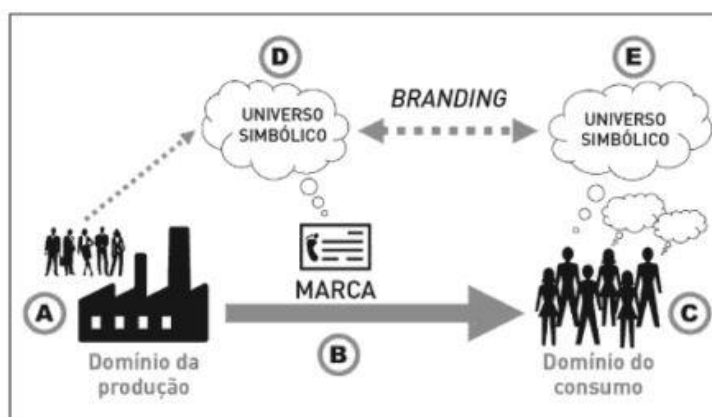
A partir disso, para elaborar a narrativa junto ao consumidor, os autores apresentam os conceitos de identidade, imagem, marca e reputação.

Na parte interna da organização, tem-se a identidade e imagem, sendo que a identidade destaca a missão, valores e visão de uma empresa, gerados a partir das crenças e valores e, em função, dessa concepção são comunicados para o mercado em geral. A imagem representa o conjunto de percepções acerca das organizações ou pessoas formadas em curto prazo e geralmente impactadas por notícias recentes a seu respeito e é formada em função da emoção positiva ou negativa, ou seja, representa o conjunto de significados acerca do objeto; é como uma empresa é vista pelo seu público.

Na parte externa, tem-se a identidade e reputação. A identidade refere-se a um conjunto de palavras para diferenciar um produto ou serviço, sendo que a percepção da marca compõe um ativo da empresa. Alinhadas com a entidade, as marcas expressam a promessa de valor (atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e serviços).

Já a reputação tem como característica promover um ambiente favorável ao negócio. Relaciona-se o respeito e credibilidade de uma empresa. Scheiner e Menezes (2019) consideram que quando uma pessoa adquire um produto ou serviço, ocorre na verdade a compra pelos desejos de satisfação por meio dos valores simbólicos e as marcas se sobressaem quando oferecem referenciais simbólicos. Tal fato é apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Processo de branding



Fonte: Scheiner; Menezes (2019)

Além disso, para o autor, os consumidores também possuem seus universos simbólicos, que se referem ao conjunto de desejos, emoções, aspirações, necessidades, experiências, lembranças. Dessa forma, as marcas buscam a conexão emocional com esses valores simbólicos.

Como consequência, os anunciantes agora podem atingir os consumidores ao longo do dia com uma ampla variedade de (novos) formatos de publicidade. Por causa disso, a indústria de publicidade digital teve um enorme crescimento nos últimos anos (Hudders; Reijmersdal; Poels, 2019).

Nesse sentido, a presença digital é fundamental, pois, de acordo com Vaz (2011, p. 262), “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele”, alinhando as estratégias de acordo com seu público.

Chukurna e Konak (2018) apresentam doze regras para o desenvolvimento do conceito de marketing digital, que devem ser transformadas em vetores para o desenvolvimento no futuro conceito de marketing cognitivo:

1. Atualmente, os consumidores são vistos como participantes ativos no processo de promoção dos produtos, serviços e ideias. Desse modo, o conceito de público-alvo perde seu significado e função, pois não são mais espectadores passivos, mas participantes ativos que devem estar envolvidos como criadores, comentadores e distribuidores. A proliferação de tecnologias neuronais pode facilitar muitos sistemas para a promoção de bens e serviços por meio de canais digitais.
2. O uso efetivo do marketing digital abarca ferramentas com o contínuo envolvimento dos consumidores na comunicação em processo.
3. As atividades de marketing devem ser claramente coordenadas com os objetivos do marketing, que determinam quais são os conjuntos de canais mais eficazes.
4. O uso do conceito de marketing digital envolve o desenvolvimento de um conteúdo de alta qualidade com o objetivo de manter um interesse constante dos consumidores.
5. As funções dos profissionais de marketing são cada vez mais reduzidas para encorajar, estimular e até mesmo incentivar os consumidores a criar conteúdo de acordo com a política geral da empresa.

6. A correspondência com os consumidores deve ser realizada levando em consideração os padrões morais e éticos e apenas com a permissão dele.
7. É necessário utilizar canais de promoção digital, em que a eficácia é calculada por meio de indicadores econômicos.
8. As atividades de marketing devem ser baseadas na interação com o consumidor por meio dos canais de promoção de bens e serviços; eles devem considerar a moral e normas éticas.
9. O marketing passa a se centrar na individualização do trabalho com cada consumidor e interação ativa com ele.
10. O "Big Data" será utilizado para a tomada de decisões em atividades de marketing e também para o monitoramento e uso de informações sobre o comportamento do consumidor.
11. A economia digital criou condições para a realização das atividades de marketing em tempo real. Dentre os fatores, pode-se considerar: aumento no número de usuários de smartphones e outros dispositivos móveis; presença digital na Internet; tecnologia neuronal.
12. A comunicação será realizada considerando o mix de marketing.

Grubor e Jakša (2018) apontam que, atualmente, os métodos tradicionais de marketing são menos eficazes e mais caros. Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica resultará na convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Desse modo, Chukurna e Konak (2018) apresentam um Quadro comparativo entre o marketing tradicional e o marketing digital, conforme o Quadro 10:

Quadro 10 - Comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital

Elementos do marketing que fundamentam a mudança	Marketing tradicional	Marketing digital
Mercadorias	O produto é considerado no aspecto tradicional em termos de seus três níveis. Esta é uma abordagem tradicional, abordagem para a criação de produtos em marketing, que afeta a formação de outros elementos do mix de marketing. O produto é considerado apenas no desempenho real e tem uma aparência física. Uma distinção clara entre as funções de bens e serviços.	O produto é considerado em termos de cinco níveis. Além disso, o quinto nível, que é formado às custas da inovação, pode ter um componente digital. O quarto nível do produto visa criar a exclusividade do produto, que é alcançado na despesa do componente digital.

Preço	O preço é baseado na abordagem tradicional, onde demanda, custo e competição são fundamentais.	A precificação é realizada em tempo real, independentemente de onde o comprador e vendedor estão. Na internet, o acesso a informações e preços é gratuito. A principal diferença do preço na Internet é a falta de intermediários o que pode reduzir os custos.
Políticas e comunicação e canais de promoção	A política comunicativa visa informar os consumidores sobre bens e serviços por meio dos seguintes canais de comunicação: Mídia (impressa e televisão); Mala direta; Publicidade ao ar livre. Canais de promoção tradicionais são usados.	Na internet, os consumidores encontram as informações que estão interessados. Os consumidores costumam usar os seguintes canais digitais: sites da Web; Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.); Banner e contexto publicidade; Anúncios em mecanismos de pesquisa (Google, Yandex, etc.); conversões de vídeo e Webconferência.

Fonte: Chukurna; Konak (2018).

Kotler (2017) afirma que o marketing digital não tem o objetivo de substituir o tradicional; ambos devem coexistir com papéis permutáveis. Isso pode ser identificado por meio da Figura 8, que apresenta as características do marketing digital e do marketing tradicional:

Figura 8 - Marketing digital x Marketing tradicional

Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital



Fonte: Kotler, 2017, p. 17.

Conforme a Figura 8, o marketing tradicional tem uma importante função no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, pois impulsiona a consciência e o interesse. Mas quando a interação avança, o marketing digital torna-se importante, pois, nesse momento, os clientes exigem maior proximidade de relacionamento. Contudo, o papel mais relevante que o marketing digital pode desempenhar é o de promover a ação e a defesa da marca. Enquanto o foco do marketing digital é promover resultados, o foco do marketing tradicional é iniciar interação com os clientes.

Dentre as vantagens do marketing digital, Todor (2013) apresenta:

- Eficiência de custos: em comparação com o marketing de mídia de massa tradicional, o marketing digital tem um custo muito menor e, em muitos casos, os sites podem gerar tráfego mesmo de graça;
 - Interatividade: os usuários on-line podem escolher quando iniciar o contato;
 - Efeito capacitador: demonstra uma maior capacidade de estender alcance de mercado e eficiência operacional de pequenas e médias empresas;
 - Público infinito: uma web, por exemplo, pode atingir um globo inteiro, mas se necessário, também é possível customizar uma campanha digital para chegar a uma rede local;
 - Duração: a informação on-line está permanentemente disponível;
- Abordagem de usuários ativos: o conteúdo on-line é oferecido aos usuários de forma contínua, e eles optam por consumir ou não;
- Diálogo entre os usuários: o marketing on-line permite a colaboração entre os usuários e dá o direito à livre expressão de suas opiniões em relação ao produto / serviço;
 - Conteúdo rico: o marketing digital oferece conteúdo praticamente ilimitado e também a possibilidade de atualizar facilmente o conteúdo quando necessário;
 - Facilmente mensurável: as tecnologias digitais permitem a mensuração de forma mais rápida e fácil;
 - Adaptável: é fácil alterar o conteúdo on-line com base no *feedback* dos usuários;
 - Personalização: o marketing digital é capaz de criar ofertas e programas que podem ser customizados ou personalizados com base nos perfis ou comportamento do consumidor e suas preferências.

Dentre as desvantagens do marketing digital Todor (2013) aponta:

- Os direitos autorais: as campanhas de marketing na internet podem ser facilmente copiadas por um concorrente. Marcas registradas ou logotipos podem ser usados para fraudar clientes;
- Conexões: podem aparecer dificuldades em caso de conexões de internet lentas, se os sites são muito complexos ou muito grandes, pode levar muito tempo e, eventualmente, os clientes podem ficar entediados;
- Sensação: O e-commerce não permite que o usuário “toque” na mercadoria antes de comprá-lo;
- Pagamento: muitos usuários ainda não confiam nos métodos de pagamento eletrônico e podem desistir da compra on-line por causa disso;
- Fraude: a falta de confiança dos usuários devido ao grande número de fraudes relacionadas às promoções virtuais;
- Sistema de pagamento na entrega: muitos usuários com identidades falsas podem fazer pedidos on-line sem intenção real de escolher e pagar pelas mercadorias;
- O marketing na Internet ainda não é adotado por todas as pessoas: alguns clientes, especialmente os mais velhos ainda não confiam no ambiente digital, preferindo usar os métodos tradicionais;
- O marketing na internet é altamente dependente de tecnologia que pode ser propensa a erros;
- O uso de estratégias de marketing de mídia digital pode levar algum tempo para obter sucesso mensurável.

Dentre as novidades possibilitadas pelo marketing digital, tem-se o uso de determinadas ferramentas para subsidiar as estratégias de comunicação, promoção ou até mesmo a criação de novos produtos para o consumidor. Essas novas ferramentas são as chamadas tecnologias em "nuvem". Entre elas, pode-se citar a música digital com seu novo modelo de consumo e licenciamento de conteúdo em *streaming* e o uso de vídeos na publicidade para a promoção de produtos e serviços (Oklander; Oklander, 2017). Dentre as novas possibilidades do marketing digital, está o estabelecimento do marketing móvel, pois anteriormente serviços e aplicativos de geolocalização eram usados com o objetivo de trazer o cliente até a loja. Agora a prática do marketing de geolocalização já inclui compras realizadas de maneira remota (Oklander; Oklander, 2017).

A nova tendência aponta para que os produtos e serviços sejam cada vez mais individuais, pois as pessoas têm o desejo de se sentirem únicas. O foco hoje em dia é vender o máximo possível para um cliente, concentrando-se naqueles já existentes, enquanto se busca conquistar novos consumidores. Deve-se ter como estratégias tratá-los como pessoas individuais e não como um grupo-alvo (Todor, 2013). A partir disso, pode-se afirmar que marketing digital é o marketing da individualização em massa, por meio do sistema "vendedor-comprador" que permite criar uma abordagem personalizada para atender à demanda (Oklander; Oklander, 2017). Com a utilização do meio digital, destaca-se que as comunicações e individualização em massa do comportamento do consumidor devem ser considerados fatores como cultura, ambiente social e tipo de personalidade (Oklander; Oklander, 2017).

Kotler (2017) considera que, quanto mais sociáveis são as pessoas, mais elas desejam coisas sob medida, ou seja, algo personalizado a ela e serviços mais pessoais. Dessa forma, o paradoxo da nova era digital é alcançar esses dois objetivos. Além disso, o autor aponta que conversas mais espontâneas sobre as marcas possuem mais credibilidade que as campanhas publicitárias e os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando o marketing e o gosto pessoal. Ele também indica que a meta na nova era é ser inclusivo ao invés de exclusivo, pois as pessoas estão adotando a inclusão social de forma a respeitar as diferenças existentes. Ademais, a mídia social promove a inclusão social, pois promove a sensação de pertencimento às suas comunidades.

Sabe-se que os consumidores são bombardeados por mensagens o tempo todo e com a internet isso ficou mais intenso. Desse modo, é preciso promover ações que se destacam da concorrência. Nesse meio, sabe-se que o público está sobrecarregado de informações e de outras empresas que desejam chamar a atenção do consumidor. Partindo disso, acredita-se que o marketing de entrada é uma das estratégias básicas de marketing na internet, pois refere-se a uma abordagem altamente eficaz para alcançar consumidores que estão sobrecarregados com informações de diferentes mídias e, também, busca-se chamar a atenção do consumidor, fornecendo valor que irá primeiro criar um relacionamento que desenvolva a confiança e, por fim, conduza às vendas (Grubor; Jakša, 2018).

Oklander e Oklander (2017) apresentam um índice de conversão que é proposto pela Google e é utilizado no marketing digital. Esse índice é composto pela Matriz IMT para as tipologias de comunidades on-line representada pelo Quadro 11.

Quadro 11 - Matriz IMT para as tipologias de comunidades on-line

Existe um desejo de comprar um produto	Não há desejo de comprar um produto
Sabe a respeito do produto	
«Comunidades leais» Eles sabem sobre o produto e desejam comprá-lo: · Fornecer acesso ao produto. · Apoiar o desejo de comprar por programas de fidelidade e o nível de serviço.	«Comunidades oponentes» Eles sabem sobre o produto, mas não desejam comprar: · Influenciar para criar o desejo de comprar os produtos.
Não sabe a respeito do produto	
«Comunidades potencialmente leais» Não sei sobre o produto, mas quero comprar: · Informar sobre o produto. · Apoiar o desejo de comprar por programas de fidelidade e níveis de serviços.	«Comunidades complicadas» Não sei sobre o produto e não tenho desejo comprar: · Informar sobre o produto. · Criar o desejo de comprar o produto.

Fonte: Oklander; Oklander (2017, p.76).

De acordo com essa matriz IMT apresentada por Oklander e Oklander (2017), existem quatro comunidades on-line:

1) comunidades leais: sabem sobre o produto e querem comprá-lo. Para reduzir os riscos de comunicação é necessário fornecer acesso ao produto e apoiar o desejo de comprá-lo por programas de fidelidade e níveis de serviço. O uso de comunicações deve se basear no suporte ao cliente. É importante lembrá-lo sobre a empresa e que o produto é eficaz;

2) comunidades oponentes: eles sabem sobre o produto, mas não querem comprá-lo. Assim, para reduzir os riscos de comunicação, é necessário criar o desejo de compra do produto.

3) comunidades potencialmente leais: não sabem sobre o produto, mas querem comprá-lo. Dessa forma, para reduzir os riscos de comunicação, é necessário fornecer informações sobre a existência de mercadorias nos canais de distribuição com a visão da demanda latente se transformando em um desejo real de compra. Além disso, é necessário manter programas de fidelidade e níveis de serviço. Essa categoria contém clientes que estão abertos à percepção de

informações e estão prontos para cooperar. Eles têm uma demanda e procuram por uma oportunidade de satisfazê-la. Deve-se fornecer informações da maneira mais conveniente e abrangentes.

4) comunidades complicadas (não sabem sobre o produto e não querem comprá-lo). Para reduzir os riscos de comunicação, é necessário informar sobre o produto e criar o desejo de comprá-lo. Essa categoria é a menos atraente para o marketing.

Kotler (2017) também aponta que a conectividade é possivelmente o fator mais importante que alterou a perspectiva do marketing. Embora não seja algo novo, vem modificando muitas facetas do mercado, como o conhecimento que já se tinha a respeito do comportamento do consumidor, da marca e da concorrência. O autor também afirma que essa interação e conectividade ocorrem por meio das telas dos *smartphones*, *tablets* e *laptops*. Chukurna e Konak (2018) também confirmam que o marketing digital busca chamar a atenção do consumidor por meio de vários canais digitais, que usam métodos interativos de interação.

Kotler (2017) salienta que mídias sociais como Twitter e Instagram permitem aos consumidores mostrar e compartilhar as experiências e possibilitam inspirar o público da mesma classe ou de classes inferiores que estão em busca de uma experiência semelhante. A conectividade permite aos consumidores expressarem e ouvirem opiniões que podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade. Assim, a defesa de uma marca por parte dos consumidores, pode ser estimulada (Kotler, 2017).

A economia digital é formada por comunidades em que os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais consideradas novos segmentos (Kotler, 2017). O valor dessas comunidades on-line que trocam informações sobre compras está aumentando. Essas redes de consumidores são criadas não de acordo com os padrões sociodemográficos e econômicos tradicionais ou características de segmentação, mas em bases culturais, sociais e filosóficas. Assim, destaca-se a diminuição da importância de abordagens tradicionais de marketing (Oklander; Oklander, 2017). Nessa nova dinâmica, as marcas precisam pedir permissão para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores. Além disso, nessas comunidades as marcas precisam adotar um comportamento de amigo dos consumidores, que sempre está disposto a ajudá-lo e não de um caçador em busca de uma isca (Kotler, 2017).

A partir disso, uma segmentação de maneira eficaz do público-alvo que pode ser aplicada por meio das redes sociais proporciona a presença dos seguintes atributos, conforme aponta Oklander e Oklander, 2017:

- Um perfil individual da empresa: contém uma breve descrição da empresa com palavras-chave que são usadas pelo público-alvo; além disso, é formada por uma imagem da empresa;

- Uso de *hashtags*: que são rótulos que começam com uma grade de sinal especial (#) e não tem espaços. Pode ser utilizada para localizar o que as pessoas estão falando sobre a empresa;

- Controle de interesses do público-alvo: é o monitoramento de eventos e grupos de referência que são de interesses do público-alvo e controle dos apoiadores dos concorrentes. Existem programas que permitem automatizar esse processo;

- Comunicação em redes com clientes geograficamente próximos por meio da localização exata dos endereços IP.

Com isso, o uso de redes sociais dá às pesquisas novos recursos:

- pesquisa como uma publicidade oculta. Perguntas e respostas podem dizer sobre produtos com o fornecimento de instruções para seu uso;

- pesquisa como diversão: para aumentar o número de entrevistados, perguntas e respostas podem ser dadas na forma de entretenimento (humor, foto), porque as redes sociais são locais populares para o passatempo.

A internet promoveu a interação, conforme aponta Blakeman (2018). A publicidade que antes falava com o comprador-alvo agora pode interagir ativamente com esse comprador. O marketing na internet introduziu outra dimensão que é a da interatividade que cria diálogo e constrói relacionamentos entre comprador e vendedor, fornecendo vários canais de comunicação para incentivar o consumidor por meio da interação ou *feedback*. No meio digital, a marca se transformou na representação da experiência que ela pode proporcionar aos clientes e o seu posicionamento passou a ser mais fácil de ser avaliado pelos consumidores que estão mais empoderados e têm mais condições e facilidades de avaliar e esmiuçar se as suas promessas de posicionamento são verdadeiras. O novo cenário exige maior dinâmica das marcas ao se comunicar, deve-se permanecer constante a personalidade e os seus códigos. Já as imagens podem ser flexíveis, como seus logotipos, por exemplo (Kotler, 2017).

Na economia digital, Kotler (2017) apresenta o novo mix de marketing em substituição aos 4 Ps apresentados na seção de “comunicação de marketing”. Isso se deve ao fato de o marketing ter evoluído e acrescentado a participação do cliente. Os quatro Ps deve ser redefinido como os quatro Cs (mix de marketing conectado): cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

A cocriação se refere à nova estratégia de desenvolvimento de produtos, em que os clientes se envolvem no processo de criação desde a sua concepção e também é possível os consumidores customizar e personalizar os produtos e serviços, permitindo assim proposições de valor superior.

A moeda nesse meio se comporta de maneira diferente; ao invés de ser padronizada, agora é dinâmica. Na precificação dinâmica, estabelecem-se preços flexíveis de acordo com a demanda do mercado e a capacidade de utilização. Atualmente, varejistas on-line, por meio de big data, coletam grande quantidade de dados para oferecer uma precificação única para cada cliente, o que permite uma precificação dinâmica de maneira em que é possível cobrar de clientes distintos de maneira diferente. Assim o preço flutua em função da demanda do mercado.

A essência da ativação comunitária é o acesso instantâneo de produtos e serviços.

Já a promoção evoluiu e agora pode ser chamada de conversa, pois, com a disseminação das mídias sociais, é possível os consumidores reagirem sobre as mensagens e também permite que eles conversem também com outros consumidores. Além disso, existem plataformas que permitem avaliação das marcas as quais os consumidores tenham interagido.

Kotler (2017) ressalta que o paradigma de venda precisa ser alterado no meio digital, pois é necessário que os consumidores deixem de ser objetos passivos de técnicas de venda e os dois lados obtenham o valor comercial de forma ativa e a relação que se estabelece é colaborativa. Aulestia (2017) destaca que hoje os clientes expressam suas opiniões, interagem e trocam informações sobre os produtos, serviços e marcas. Dessa maneira, a comunicação é composta de dois ou mais agentes, ou seja, uma comunicação de via dupla, diferentemente daquela tradicional que se baseia em um fluxo de ideias e mensagens de um emissor para um receptor. Além disso, o conteúdo deve sempre se basear no que é de interesse para o público que se deseja comunicar e não na empresa ou seus membros. Esse

conteúdo deve ser definido com objetividade e empatia, pensando no mercado e quem o compõe, e não na subjetividade da organização, exigindo assim o conhecimento sobre as necessidades e anseios dos clientes.

No novo modo de economia digital, as marcas precisam estar focadas no ser humano e faz-se necessário tratar os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida, desenvolvendo conexão de pessoa a pessoa. É preciso identificar, compreender os consumidores para que a comunicação esteja alinhada às suas ansiedades, necessidades e aos desejos mais profundos (Kotler, 2017). É necessário também conhecer o estilo de vida dos consumidores em termos de consumo de informação, como a identificação de quais canais são utilizados por eles, em qual desses canais os esforços devem ser concentrados, quais são as informações em que o consumidor confia (Oklander; Oklander, 2017).

Além disso, é necessário compreender a antropologia digital, que se caracteriza como a compreensão sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Essa nova área da antropologia se preocupa em entender como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como é uso das tecnologias e como ocorre a interação entre as pessoas no contexto digital. Também pode ser utilizada para compreender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (Kotler, 2017). Entre os métodos de antropologia digital utilizados pelo marketing, Kotler (2017) cita a escuta social, a netnografia e a pesquisa empática.

A escuta social monitora a opinião do público sobre determinada marca na internet, particularmente nas mídias sociais e comunidades on-line. Essa análise geralmente ocorre por meio de softwares e utiliza-se do big-data. Ademais, o autor afirma que esse método é utilizado para avaliação do marketing de conteúdo por meio do monitoramento de conversas que ocorrem em torno do conteúdo gerado pelas marcas. É uma ferramenta útil para identificar leads (informações de contato de possíveis consumidores) e compreender o comportamento dos *prospects* (consumidores em potencial). É utilizada para identificar conteúdos ou sentimentos negativos publicados pelos consumidores sobre a marca e, por último, pode ser utilizada como método de pesquisa de mercado, diferentemente das entrevistas tradicionais que os consumidores nem sempre revelam o que pensam.

Segundo Kotler (2017), a netnografia foi desenvolvida por Robert Kozinets, sendo um método que se adequa à prática da etnografia para compreender os

comportamentos humanos em e-tribos ou comunidades on-line. Assim, ela estuda os seres humanos por meio da imersão em suas comunidades naturais de forma discreta, no caso comunidades on-line.

A pesquisa empática para Kotler é um método que envolve a perspectiva humana e a empatia no processo de pesquisa. Consiste na observação participativa e a imersão no contexto das comunidades de consumidores com o objetivo de descobrir as necessidades existentes. Para esse método é necessária a observação pessoal, o diálogo, o *brainstorming* e a colaboração entre pesquisadores e membros da comunidade para reunirem as descobertas mais relevantes, identificando as frustrações e os comportamentos surpreendentes dos consumidores.

Para Kotler (2017), no meio digital é importante as marcas demonstrarem seu lado humano para atrair o público. Assim, o autor apresenta seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

A fisicalidade representa os atrativos físicos, pois uma pessoa que é considerada como fisicamente atraente, tende a exercer mais influência sobre as outras. Desse modo, para as marcas terem influência sobre seus clientes devem possuir atrativos físicos que as tornem únicas, mas não necessariamente perfeitas. Esses atrativos físicos podem ser as identidades de marca, logotipos bem elaborados, design de produto atraente ou um projeto sólido de experiência do cliente. No contexto da internet pode ser aplicado também a um site bonito, imagens e fotografias bem feitas e nas mídias sociais uma linha do tempo bem organizada e atrativa.

A intelectualidade se refere à capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar, gerar ideias e inovar. Marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços ainda não idealizados por outras empresas.

A sociabilidade diz respeito à confiança ao se envolver com outras pessoas, refere-se às habilidades de comunicação verbal e não verbal. Marcas que possuem essas características não temem conversar com os consumidores: escutam seus clientes, respondem às perguntas e resolvem reclamações com agilidade. Além disso, promovem o engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias, compartilham na mídia social conteúdo que atrai os consumidores.

A emocionalidade entende-se pela capacidade de se conectar emocionalmente com outras pessoas para estimular suas ações. Marcas que despertam emoções podem induzir ações dos consumidores por meio da conexão com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras. Outra forma de conexão é mostrar o lado bem-humorado.

A personalidade reconhece-se como a autoconsciência de compreensão de suas capacidades. Dessa forma, marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam e sua razão de ser, mas não demonstram medo de mostrar suas falhas e assumir responsabilidade por suas ações.

A moralidade relaciona-se a ética e a integridade. Desse modo, marcas com moralidade baseiam-se em valores, utilizam fatores éticos adequados em suas decisões e cumprem suas promessas mesmo que os clientes não estejam atentos.

Em concordância com Kotler (2017), pode-se afirmar que um único momento de prazer inesperado com uma marca já é o suficiente para transformar um cliente em seu advogado e defensor. Para isso, é necessário identificar o caminho realizado pelo consumidor até a compra, compreender os seus pontos de contato com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Assim, os esforços devem se concentrar na intensificação da comunicação, no fortalecimento da presença no canal e melhora da interface com o cliente, incluindo uma forte diferenciação.

Atualmente, os clientes não compram e nem procuram as informações sobre os produtos de forma direta. Esse ciclo acontece em forma de espiral de modo a variar entre o on-line e o *offline* (Kotler, 2017). Dessa forma, Aulestia (2017) concorda que a internet atua como uma fonte básica e direta, mas não como a única alternativa para pesquisar e acessar as informações por parte dos consumidores. Cada vez mais eles decidem sua compra baseada em dados anteriores, obtidos de diferentes formas. A partir disso, Kotler (2017) afirma que a maneira de comunicar deve-se adaptar a essa nova realidade, pois existem muitas opções de pontos de contato pelos quais os consumidores podem utilizar até a compra. Sendo assim, é necessário conduzi-los por cada passo entre os canais físicos ou on-line, de maneira que a marca esteja disponível em qualquer local e qualquer momento de onde consumidores decidirem fazer uma compra. Assim, o autor apresenta a forma de comunicação chamada de marketing *omnicanal*, que é a maneira de agregar vários canais com o objetivo de permitir uma experiência de consumo contínua e uniforme.

Kotler (2017) também confirma que na era digital os consumidores podem comprar os produtos e serviços de um jeito fácil e instantâneo e é possível acessar o conteúdo rico e valioso para contribuir na tomada de decisão.

Kotler (2017) destaca que, na economia digital, o poder de defesa da marca é ampliado pela conectividade, pelas comunidades de mídia social e o engajamento é importante para converter os compradores em defensores da marca.

Por esse motivo, o autor aponta três técnicas populares para aumentar o engajamento na era digital.

A primeira técnica baseia-se no uso de aplicativos para celulares e dispositivos móveis com o intuito de melhorar a experiência do cliente, pois atualmente os consumidores realizam diversas atividades por meio de *smartphones*. Desse modo, as marcas podem se beneficiar permitindo aplicativos para acesso ao cadastro para realizar transações e para integrar à experiência central do produto ou serviço.

A segunda técnica relaciona-se ao uso da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajá-los em conversas e fornecer soluções, pois nos dias atuais é obrigatório as marcas se conectarem com os consumidores por meio da mídia social. Existem três usos do CRM: o primeiro é ouvir os clientes por meio da extração de ideias de conversas que acontecem na mídia social. O segundo é envolver as marcas nas conversas. Já o terceiro uso é lidar com reclamações dos clientes; as empresas devem resolver esses problemas antes deles viralizarem.

A terceira técnica é a gamificação que contribui positivamente para o engajamento ao induzir determinado comportamento e é utilizado em programas de fidelidade e comunidades de clientes. Nessa técnica, as marcas oferecem recompensas no momento em que os clientes realizam determinadas transações, como comprar mais produtos ou recomendar amigos.

Nesse contexto do marketing digital, há também a publicidade digital que permite aos profissionais de marketing a oportunidade de interação com os consumidores e a construção de relacionamento próximo. Além disso, as táticas de publicidade digital podem diminuir a resistência do consumidor e ceticismo ao oferecer um papel ativo no processo da publicidade. Nesse novo processo, o consumidor não é mais um passivo receptor de conteúdos, mas um distribuidor ativo (compartilhando conteúdo de anúncio com amigos e conhecidos), contribuidor (ao comentar publicamente sobre o conteúdo do anúncio) e até mesmo criador (ao “co-”

criar o conteúdo do anúncio para anunciantes). Ademais, os profissionais agora contam com uma nova figura: a dos influenciadores de mídia social que produzem conteúdo publicitário e distribuem para seus seguidores esse conteúdo entre seus seguidores. Pode-se afirmar que a publicidade digital é muitas vezes integrada com o conteúdo editorial ou gerado pelo usuário, tornando mais difícil identificar a natureza comercial de uma mensagem e tomar medidas como evitar ou refutar a mensagem (Hudders; Rejimersdal; Poels, 2019).

Com tudo isso apresentado nesta seção, conclui-se que atualmente a sociedade vive na era digital e o uso da internet está crescendo a cada dia. Há um debate no meio acadêmico se o marketing digital superou o marketing tradicional ou não. Muitos analistas pensam que o marketing digital se tornou mais relevante e o tradicional perdeu sua importância. Porém outros consideram que o marketing tradicional ainda é muito usado no meio digital. Uma solução para isso, com o objetivo de aumentar a visibilidade no mercado, bem como aumentar o conhecimento da marca, é fazer combinação das duas estratégias (Todor, 2016). O que se sabe até o momento é que a internet cria um ambiente de negócios ainda mais dinâmico e desafiador que o mercado tradicional (Grubor; Jakša, 2018). Mas esse meio digital não é necessariamente a solução para tudo, pois conforme destaca Aulestia (2017), muitas vezes se acredita que uma simples presença no meio digital ou nas redes sociais propiciará automaticamente um aumento nas vendas e também que são meios fáceis de usar e baratos, com resultados imediatos e previsíveis. Mas se não tiver um objetivo ou uma estratégia bem clara, as vendas não serão alcançadas.

Como o marketing digital ainda é um assunto recente na literatura científica, faz-se necessário mais estudos que possibilitem compreender novas estratégias de comunicação e interação com o consumidor. Além disso, conforme destacam os autores Oklander e Oklander (2017), a interação entre os compradores e vendedores em redes on-line também requerem um estudo detalhado para compreensão dessa relação.

Em continuidade à temática do marketing, a próxima subseção tratará a respeito do neuromarketing que é o campo de estudo que une a neurociência e o marketing para compreensão do comportamento do consumidor frente às ações do marketing.

2.5.2 Neuromarketing

Esta subseção visa apresentar o neuromarketing na literatura científica com vistas a analisar suas contribuições para a área de marketing sobre o comportamento do consumidor diante das mensagens que são enviadas. Além disso, busca-se identificar as descobertas realizadas pelos cientistas sobre o comportamento do consumidor por meio do uso da neuroimagem. Visa-se também compreender quais são os estímulos que incentivam o público na tomada de decisão de compra ou escolha de uma marca. A relevância desta seção para a pesquisa reside no fato de que a partir dessa compreensão, investigou-se quais são as mensagens que devem ser enviadas ao consumidor de modo a incentivá-lo a uma ação. Com essa premissa, esta seção contribui para elaboração da Categoria Descrição do MRP, no que se refere ao detalhamento da descrição dos produtos. Esclarece-se que esse detalhamento é necessário para compreender as necessidades, desejos e anseios dos consumidores que têm se mostrado mais exigentes e cada vez mais interagindo com o conteúdo comunicativo das empresas.

Há vários anos, cientistas têm concentrado esforços para compreender o comportamento do consumidor sob o ponto de vista da neurociência por meio de equipamentos que permitem identificar alguns processos que ocorrem no cérebro das pessoas.

Gordon (2002) confirma que o neuromarketing ainda está em seu estágio inicial e visa chamar a atenção na comunidade científica e de marketing. A partir de 2002, o neuromarketing apresentou-se como uma área em expansão, mas Fortunato, Giraldi e Oliveira (2014) apontam que estudos desse campo do conhecimento têm sido escassos devido aos altos custos com equipamentos e necessidade de especialistas. Apesar disso, os autores afirmam que esse campo oferece novas abordagens que se utilizadas com outras metodologias, podem oferecer estratégias de marketing a serem aplicadas em diferentes segmentos, tais como: as organizações podem ser incentivadas a desenvolver pesquisas de mercado com o uso de técnicas de neuroimagem para desenvolvimento de produtos, para a escolha de canais, decisões de preços e comunicação.

Segundo Morin (2011), o neuromarketing é a fusão de duas áreas de estudo (neurociência e marketing) e o termo não pode ser atribuído a uma área específica, uma vez que começou a aparecer organicamente por volta de 2002 e tem a

finalidade de compreender o comportamento do consumidor a partir da observação da perspectiva do cérebro.

Para Andreu-Sánchez, Contreras-Garcia e Martín-Pascual (2014), neuromarketing é uma área de conhecimento recente em que se utiliza técnicas e conhecimentos da neurociência. Esse ramo do conhecimento investiga como se pode melhorar o marketing e a comunicação publicitária e também o aumento de vendas de determinado produto ou marca.

Nemorin (2016) aponta que o neuromarketing busca prever e manipular o comportamento de compra do consumidor, decodificando como impulsos e afetos instintivos podem ser acionados para decretar respostas automáticas de compra. O autor considera que o neuromarketing procura contornar o pensamento ao todo, buscando um nível mais profundo de manipulação com base em respostas instintivas. Nemorin (2016) também reconhece que os profissionais de marketing visam elaborar comunicações significativas para o consumidor e, ao mesmo tempo, esses consumidores são influenciados pelas realidades criadas através do desenvolvimento do discurso. No entanto, o autor admite que existem correntes que criticam a noção do consumidor passivo, facilmente manipulável pela publicidade, argumentando que ele representa uma entidade reflexiva e crítica. Além disso, Nemorin (2016) também aponta que por meio da revisão da literatura existente sobre o assunto mostra que há pouca atenção crítica dirigida ao neuromarketing e suas construções discursivas do consumidor gerenciável e inconsciente.

Pode-se afirmar que o neuromarketing é considerado como uma nova perspectiva de compreensão do comportamento do consumidor, que se diferencia das pesquisas tradicionais do marketing. Em concordância a Morin (2011), as técnicas convencionais apresentam falhas, pois os pesquisadores sempre confiaram principalmente na capacidade dos consumidores de relatar como eles se sentem sobre uma determinada peça ou campanha publicitária, seja em um ambiente confidencial, cara a cara, entrevista pessoal ou ambiente de grupo. Desse modo, o autor afirma que esses métodos possuem limitações, primeiro, porque eles presumem que as pessoas são realmente capazes de descrever seu próprio processo cognitivo, e, em segundo lugar, vários fatores motivam os participantes de uma pesquisa a distorcerem o relato de seus sentimentos, incluindo incentivos, tempo, restrições ou pressão.

Dessa forma, Salazar (2011) apresenta um quadro comparativo entre duas técnicas do marketing tradicional (seção de grupo e pesquisa) e o neuromarketing, que pode ser visualizado no Quadro 12:

Quadro 12 - Comparação entre técnicas tradicionais do Marketing e o Neuromarketing

	Seção de grupo	Pesquisa	Neuromarketing
Técnica	Qualitativa	Quantitativa	Qualitativa
Característica	Compreensão do comportamento do consumidor.	As conclusões podem extrapolar da amostra ao seu marco ou universo de estudo.	Compreender a reação neural aos estímulos de marketing.
Alcance	Mais consciente do que o inconsciente do indivíduo.	Consciência do indivíduo.	Inconsciente do indivíduo.
Fundamentação	Psicologia.	Matemática.	Neurociência.
Vantagens	Fácil diagnóstico, muita informação, profundidade.	Grande cobertura da população a estudar. Riqueza e amplitude na exploração de dados.	Rigor científico, profundidade.
Desvantagens	Dinâmica de grupo. Participantes entre si. Qualidade do moderador.	Falta de quadros de amostragem. Controle difícil do trabalho de campo. Confiança nas respostas dadas pelo indivíduo.	Depende da disposição de indivíduos. Requer pessoal altamente qualificado e especializado no assunto. Acesso à tecnologia de captura.

Fonte: Salazar (2011, p.148)

Por meio do Quadro 12, Salazar (2011) teve a intenção de mostrar como a visão do ser humano é moldada em grande parte pela tomada de decisões não somente do consciente, mas também do inconsciente. O comportamento é influenciado pela emoção, não somente pela parte racional, que pode ser medida por técnicas utilizadas pelo neuromarketing. Mas o autor assume que todas as técnicas, seja ela a tradicional como as utilizadas pela área, têm em comum tentar compreender o comportamento de consumo das pessoas e buscar conhecer melhor o consumidor.

Dessa forma, Agarwal e Dutta (2015) realçam a importância de se compreender aspectos ligados ao subconsciente do consumidor ao afirmar que o processamento das informações no cérebro do consumidor desempenha um grande papel na sua decisão. Segundo os autores, métodos tradicionais de pesquisa de mercado, usados para compreender o comportamento de compra, não conseguem acessar e entender os processos subconscientes que acontecem em seu cérebro. Isso resulta em uma incompatibilidade entre as descobertas da pesquisa de mercado e o comportamento real exibido pelos consumidores no momento da compra. Assim, eles destacam que os profissionais de marketing e pesquisadores precisam reavaliar seus métodos de pesquisa de mercado para entender melhor o comportamento do consumidor. Hsu (2017) aponta que o problema em relação aos métodos tradicionais para a compreensão do comportamento de consumo se refere às dificuldades de os clientes serem capazes e estarem dispostos a dizer aos profissionais o que procuram. Por outro lado, há um impasse para codificar, analisar e interpretar os dados corretamente gerados a partir das pesquisas convencionais, isso tudo antes de gerar percepções acionáveis.

Em conformidade com Agarwal e Dutta (2015), Nadanyiova (2017) também considera que as abordagens tradicionais para comunicações de marketing são baseadas no comportamento racional do consumidor, mas descobertas recentes indicam que uma proporção significativa das decisões de compra é realizada com base nas emoções evocadas pelo que uma comunicação particular significa para o consumidor. Para a autora, esse tipo de constatação oferece margem para o uso de uma nova ferramenta com o objetivo da melhor compreensão do comportamento de consumo, o neuromarketing, que conecta conhecimentos da neuropsicologia, psicologia cognitiva e neurociência ao ambiente de tomada de decisão do marketing e da publicidade. De acordo com Nadanyiova (2017), o neuromarketing é baseado na neurociência e pode ser definido como o ramo da ciência que lida com a exploração do sistema nervoso com o objetivo de compreender o funcionamento do comportamento humano para aplicação na área do marketing. A autora ressalta que as pesquisas dessa área visam compreender melhor a reação do consumidor diante dos esforços de comunicação das empresas.

Dessa maneira, Nadanyiova (2017) afirma que o uso de tecnologias de neuromarketing revela a realidade, atitudes e opiniões dos consumidores que não foram detectadas pela pesquisa de marketing tradicional, pois essas informações

eram ocultas por qualquer motivo, uma vez que o cérebro dos consumidores contém informações ocultas sobre suas verdadeiras preferências.

Freitas e Batista (2015) afirmam que as técnicas de neuromarketing percorrem o íntimo do consumidor de maneira que é possível influenciar o seu poder de decisão, o qual teoricamente deveria se expressar apenas de acordo com a sua vontade e seu livre arbítrio. Nadanyiova (2017) destaca que cientistas da área de neuromarketing podem determinar por que os consumidores tomam certas decisões e qual parte do cérebro "diz" a eles para fazerem isso, identificando quais motivadores são ativados. A autora salienta que os consumidores no momento da tomada de decisão, geralmente selecionam especialmente dados e informações que os apoiam em suas opiniões. Ela ressalta que os achados psicológicos dizem que o consumidor, em geral, atribui a maior importância às informações relativas à sua própria pessoa e isso pode ser utilizado de forma vantajosa pelo marketing e pela publicidade no momento da elaboração de uma mensagem publicitária, levando-os ao comportamento desejado.

Em relação às técnicas existentes, Nadanyiova (2017) apresenta três tecnologias que se utilizam da neuroimagem para compreensão do comportamento do consumidor. Morin (2011) destaca que esses três métodos que utilizam a imagem não são invasivas e podem ser utilizadas com segurança para pesquisas de Marketing:

1. Imagem de ressonância magnética funcional (fMRI): é uma técnica avançada utilizada na pesquisa das funções cerebrais utilizando a imagem dimensional do cérebro. A vantagem desse método é que ele não é invasivo, pois não funciona com base na radiação. A fMRI permite a capacidade de acumular grandes quantidades de informações e de criar imagens de estruturas cerebrais profundas, demonstrando reações emocionais. As desvantagens incluem o alto custo, a necessidade de espaço físico, a exigência de um serviço profissional e entrega as informações com alguns segundos de atraso (Nadanyiova, 2017).

2. Eletroencefalografia (EEG): é um método de exame que registra mudanças bioelétricas (ritmos) no tecido cerebral e pode ser utilizado para monitorar as respostas do cérebro aos estímulos do marketing, como a atenção do consumidor, sua capacidade de lembrar produtos (publicidade) ou aspectos emocionais de seus comportamentos de compra. A vantagem desse método é que os dispositivos de EEG são relativamente fáceis de transportar, sendo mais fácil a realização da

pesquisa. Mas sua desvantagem é que especialistas apontam que esse método não mostra a atividade de neurônios em áreas mais profundas do cérebro, como a região límbica, que é o objeto-chave da pesquisa de neuromarketing (Nadanyiova, 2017). Morin (2011) afirma que embora os *insights* obtidos com o uso de EEG possam ser úteis para avaliar o valor de uma peça publicitária, eles são insuficientes para nos ajudar a compreender o processo cognitivo responsável por desencadear a atividade em todo o cérebro.

3. Rastreamento ocular: é um dispositivo que permite aos cientistas rastrear o movimento do olho humano e apresenta informações como: onde, quanto tempo e com que intensidade está olhando para determinado objeto. O monitoramento da atenção visual humana é importante na análise detalhada dos sites ou material promocional usado em comunicações de marketing, pois as pessoas percebem visualmente cerca de 83% das informações (Nadanyiova, 2017).

Por meio do uso desses equipamentos, Hsu (2017) aponta algumas contribuições para o marketing a partir do circuito da atenção, emocional, da memória e da avaliação:

Circuito da atenção: segundo o autor, a atenção do consumidor é uma das *commodities* mais valiosa atualmente, mas é difícil medi-la, pois, no marketing, há uma ausência de medidas precisas para fazer previsões quantitativas específicas necessárias para uso prático. Ferramentas baseadas no cérebro têm a oportunidade de melhorar a precisão de tais medidas.

Circuito emocional: Para Hsu (2017) as emoções são uma das mais poderosas forças que conduzem o comportamento. Assim, os profissionais de marketing há muito tempo buscam maximizar associações emocionais positivas em relação às negativas. O autor enfatiza que, infelizmente, a compreensão científica de emoção permanece fragmentada e controversa, pois ainda não se tem um consenso científico sobre como definir e medir as emoções, bem como a forma como afetam a escolha. Mas os avanços substanciais na conceituação e medição dos processos emocionais são, portanto, altamente necessários.

Circuito da memória: de acordo com Hsu (2017) as memórias do consumidor sobre a marca de uma empresa e as ofertas de produtos formam a base de todas as interações subsequentes entre a empresa e o consumidor. Dessa maneira, as empresas investem em moldar as memórias do consumidor sobre a marca. Estudos de neuromarketing podem contribuir para entender as formas distintas em que as

memórias se formam e degradam com o tempo, bem como a forma como interagem e competem entre si, conhecimento que até então é pouco explorado pelo marketing.

Circuito de avaliação: segundo o autor, o circuito de avaliação tem sido fundamental na aplicação de abordagens baseadas no cérebro ao marketing. Existem dois caminhos que podem beneficiar o marketing. O primeiro, examinando a estrutura do sistema neural. Pode-se obter cálculos sobre comportamento de escolha e podem melhorar modelos, fornecendo uma explicação mecanicista para “irracionalidades”, como sobrecarga de escolha e o papel das opções de produtos. Em segundo lugar, pode oferecer uma melhor compreensão de como os diferentes circuitos interagem e permitiria aos profissionais de marketing mapear as ações e as escolhas dos consumidores.

Pelo uso dos equipamentos e técnicas mencionadas, Morin (2011) ressalta que não existem muitas pesquisas relacionadas ao neuromarketing, pois pesquisadores de marketing há muito tempo temem protestos públicos contra possíveis questões éticas e de privacidade introduzido pelo uso de tecnologia de neuroimagem para objetivos comerciais.

Ainda assim, Morin (2011) afirma que o cérebro é responsável por todas as condutas em relação ao consumo, pois a maioria das funções de que se precisa para passar o dia são gerenciadas pelo cérebro abaixo do nível de consciência. Dessa forma, o ser humano utiliza apenas cerca de 20% do cérebro conscientemente e não consegue controlar o volume de sua atenção, uma vez que as pessoas estão muito ocupadas examinando o ambiente para ameaças potenciais, pois o mais importante é a sobrevivência. Dessa maneira, o ser humano é controlado pela parte mais antiga do cérebro conhecida como complexo-R ou o cérebro reptiliano. Esse cérebro reptiliano se desenvolveu ao longo de milhões de anos; é pré-verbal, não entende mensagens complexas e busca evitar a dor em vez de emoções. É a parte do cérebro que torna as pessoas extremamente egoístas e impulsiona a preferência por atalhos mentais em vez de longas deliberações. O autor destaca que o cérebro reptiliano é capaz de processar estímulos visuais sem o uso do visual córtex. E, assim, as pessoas preferem imagens a palavras e experiências ao invés de explicações. Com base nisso, infere-se que o cérebro tem sido dependente de respostas instintivas por milhões de anos. Camacho Castellanos (2016) apresenta três níveis do cérebro que são interligados e respondem a

determinados estímulos. Esses níveis são compostos pelo cérebro reptiliano ou cérebro central, cérebro direito ou límbico e cérebro esquerdo ou neocórtex:

1. Cérebro reptiliano ou cérebro central: é uma área que está diretamente relacionada aos comportamentos instintivos do ser humano e também a determinadas emoções primárias, como medo ou desejo sexual. Destarte, essa região do cérebro está ligada a aspectos como sono, fome ou sede, ou seja, aqueles em que o indivíduo procura satisfazê-los de maneira imediata.

2. O cérebro direito ou límbico: essa área relaciona-se a processos intuitivos do subconsciente; é uma área não verbal, emocional, criativa e, em certos aspectos, espiritual. No aspecto das emoções, destacam-se o amor, ódio, tristeza e alegria.

3. O cérebro esquerdo ou neocórtex: é o lado analítico, crítico e lógico; esse nível conecta-se com os cérebros límbico e reptiliano para formar a estrutura do cérebro humano completo. Sua função é a articulação verbal do pensamento e processo analítico das ações realizadas pelo ser humano.

Na perspectiva do neuromarketing, Morin (2011) destaca que esse conhecimento pode ser aplicado à publicidade por meio de mensagens em que é possível otimizar o processamento de informações ao nível do cérebro, pois atualmente as pessoas recebem um volume de dados e informações muito grande. Assim é importante aliar textos e imagens para chamar e manter a atenção do consumidor. Por meio dessa compreensão do funcionamento do cérebro, Morin (2018) afirma que o subconsciente e circuitos funcionais pré-conscientes do cérebro são essenciais para explicar a resposta das pessoas em relação à maioria dos estímulos de marketing.

Sabe-se que o neuromarketing visa compreender o comportamento do consumidor a partir de seus instintos e funcionamento biológico. Tal premissa pode ser comprovada por Nemorim (2016) ao afirmar que o neuromarketing decodifica como impulsos e afetos instintivos podem ser acionados para decretar respostas automáticas de compra. Partindo disso, Renvoisé e Morin (2007) relatam que existem seis estímulos que podem incentivar o processo de tomada de decisão dos consumidores composto por autocentro, contraste, entrada tangível, começo e fim, estímulos visuais e emoção.

1. Autocentro: segundo os autores, o cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público

deve ouvir o que se pode fazer por eles.

2. Contraste: o contraste permite que o cérebro antigo tome decisões rápidas e sem riscos. Sem ele, o cérebro entra em um estado de confusão que leva a um atraso na decisão ou a nenhuma decisão. Fundamentalmente, esse órgão está programado para prestar atenção a interrupções ou mudanças de estado. É difícil não observar quando alguém entra em uma sala, quando um telefone celular vibra ou quando uma luz é ligada. Esses tipos de interrupções podem sinalizar pistas importantes para o que está acontecendo no ambiente, para que eles recebam alguma prioridade na maneira de como são processados pelo cérebro. Com base nesse conhecimento, os autores afirmam que se deve criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão.

3. Entrada tangível: para Renvoisé e Morin (2007), uma vez que o cérebro não está qualificado para processar a linguagem escrita, o uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como “mais dinheiro”, “inquebrável” e “tempo de resposta de 24 horas”.

4. O começo e o fim: de acordo com os autores, a maioria das pessoas se lembra do início e do fim dos filmes e esquece-se de tudo no meio, pois o cérebro está constantemente procurando conservar energia vital e tenderá a deixar cair informações ao longo do processo. O cérebro não procurará usar a energia para reter conteúdo no meio, porque pode não ser necessário ou vital para o que a situação exige. Sendo assim, esse órgão gosta de aberturas e finais e muitas vezes ignora o que está entre eles. A partir disso, no marketing, o conteúdo mais importante é obrigatório ser no início, assim deve repeti-lo no final. Qualquer informação no meio da mensagem será quase sempre esquecida. Renvoisé e Morin (2007) afirmam que os neurocientistas descobriram recentemente que pode haver algo a mais afetando nosso nível de atenção para eventos específicos: que é uma das formas de prazer para nossos cérebros – a antecipação. Quando há

antecipação, produz-se mais dopamina em uma área chamada “centro de recompensa”, localizada no cérebro. Desse modo, esse estímulo dará uma vantagem sobre a concorrência.

5. Estímulos visuais: os autores destacam que o cérebro é visual. Há evidências de que isso ocorre, porque o nervo óptico, que está fisicamente conectado ao cérebro, é quarenta vezes mais rápido do que o nervo auditivo, o nervo que vai do ouvido ao cérebro. Renvoisé e Morin (2007) retratam que a neurociência demonstra que quando se vê algo que se parece com uma cobra, o cérebro avisa instantaneamente sobre perigo, fazendo com que reaja antes mesmo que se reconheça fisicamente que o objeto é uma cobra. Assim o cérebro toma decisões baseadas principalmente em dados visuais. Ao usar estímulos visuais, no marketing, é garantido se beneficiar do viés de processamento que o cérebro desenvolveu ao longo de milhares de anos.

6. Emoção: os autores enfatizam que o cérebro é acionado pela emoção. Estudos científicos mostram que as emoções criam respostas eletroquímicas no cérebro. Essas reações afetam diretamente a maneira como se processa e memoriza as informações. Quando se experimenta uma emoção como tristeza, raiva, alegria ou surpresa, um elenco de hormônios inunda o cérebro e afeta as conexões sinápticas entre os neurônios, tornando-se mais rápido e mais forte do que nunca. Como resultado, as pessoas lembram melhor os eventos quando os experimenta com fortes emoções. É por isso que é importante estimular as emoções do público no marketing.

Morin e Renvoise (2018) destacam que a partir de pesquisas realizadas pelo neuromarketing, é possível a aplicação de mensagens persuasivas de modo a converter o público. Segundo os autores, os modelos de persuasão ajudam os criadores de mensagens a serem mais sistemáticos na maneira de como abordar o desenvolvimento de uma narrativa para convencer. Fundamentada nessa premissa, os autores propõem a matriz que apresenta algumas perguntas que podem ser utilizadas para avaliar quais são os estímulos utilizados na comunicação de uma proposição de valor para o consumidor, o Neuromap. Essa matriz é composta por 24 perguntas que estão subdivididas nas temáticas Pessoal (P), Constatável (C), Tangível (T), Memorável (M), Visual (V), Emocional (E) e pode ser visualizada no Quadro 13.

Quadro 13 - Matriz de Neuromap

PESSOAL (P)
1. Sua mensagem está despertando claramente as frustrações no cliente ou ameaças que podem ser resolvidas pelo produto ou serviço que você oferece?
2. A <i>copy</i> está focando no cliente ("você") em vez de focar na empresa ou produto?
3. Quais são as consequências de não superar a dor / frustrações claramente identificadas (perda de dinheiro, maior risco, estresse psicológico etc.)?
4. A mensagem está enfatizando a urgência de resolver as dores?
CONSTRATÁVEL (C)
1. A mensagem está usando reivindicações?
2. Está claro que cada reivindicação vai eliminar ou tratar uma dor específica?
3. As reivindicações estão ajudando a criar um contraste nítido, como "antes e depois de"?
4. Os benefícios / reclamações são verdadeiramente únicos ou originais?
TANGÍVEL (T)
1. O valor de cada pedido / benefício básico é demonstrado ou comprovado com histórias de clientes, demonstrações, dados ou visão confiáveis?
2. Existem analogias ou metáforas destinadas para reduzir o esforço cognitivo para acreditar no benefício do produto?
3. Até que ponto é possível compreender o valor da solução ou do produto em menos de cinco segundos?
4. De modo geral, a mensagem foi projetada para ser apreendida com aspectos cognitivos limitados (mais recursos visuais e menos texto)?
MEMORÁVEL (M)
1. As reivindicações são fáceis de lembrar?
2. A mensagem não está usando mais do que três declarações?
3. As reivindicações são repetidas mais de uma vez?
4. Há algum esforço feito para simplificar e acelerar a decisão de escolha o produto ou solução proposta?
VISUAL (V)
1. A página destaca-se visualmente (usando elementos com visual nítido e boa definição, possui número de cores e contornos bem definidos)?
2. Existe pelo menos um visual forte apresentando o valor da solução na perspectiva de um cliente?

3. A página inicial é mais de 70% visual?

4. Em geral, o valor geral da solução pode ser compreendido sem ler algum texto ou pensar muito?

EMOCIONAL (E)

1. A mensagem busca primeiro atrair a atenção do cérebro primitivo?

2. Existe um apelo claro para a ação de fechar uma transação?

3. Existe uma grande elevação emocional com a utilização da ameaça / frustração (dor)?

4. A parte final da mensagem cria antecipação?

Fonte: Morin e Renvoise (2018).

As pessoas apreendem determinados discursos não apenas por meio da razão, da intelectualidade, do senso crítico, analítico ou racional, mas essa apreensão também ocorre por meio da intuição, emoção e sensação. A razão e emoção ocorrem conjuntamente no que diz respeito ao raciocínio e à tomada de decisão, conforme apresentam trabalhos recentes da neurociência e da psicologia social (Mateus, 2019). Por esse motivo é necessário a compreensão dos aspectos cognitivos e emocionais do indivíduo para uma melhor comunicação com o público. Partindo dessa premissa, Coca Carasila (2010) considera que as emoções são fatores de alto impacto para fins de marketing e a neurociência contribuiu para essa compreensão. Hillenbrand (2007) também confirma que as emoções influenciam o consumidor no momento da decisão de compra. Alonso López (2015) confirma tal afirmativa ao realçar que quando se toma uma decisão, em um instante gera no cérebro a imagem de cada opção possível, e, assim, sente as emoções que cada situação produz, marcando de maneira positiva ou negativa cada uma das possibilidades. Sendo assim, as empresas cada vez mais buscam comunicar e desenvolver produtos que ativam e aguçam esse lado emocional do consumidor. Droulers e Rouillet (2007) também concordam que diversas pesquisas levam em consideração as emoções no comportamento do consumidor. Além disso, a publicidade também tem reconhecido que lidar com fatores emocionais nos anúncios pode ser vantajoso, então ela utiliza de diferentes emoções no momento da elaboração das campanhas publicitárias, como medo, alegria, diversão.

Gordon (2002), da mesma forma, considera que os pensamentos nunca são separados das emoções e por esse motivo as marcas são codificadas na memória do consumidor por meio do pensamento analítico e emocional. Ademais, o autor diferencia as emoções de sentimentos. Para ele as emoções estão dentro do corpo e são visíveis apenas em determinados momentos como em posturas não verbais ou faciais, em expressões como sorrir ou fazer caretas, na parte fisiológica como respirar ou suar. Já outra sensação consciente da emoção é o sentimento, que se caracteriza como aquelas sensações que as pessoas experimentam quando as emoções se tornam conscientes, como o medo ou alegria. Sendo assim, é mais preciso para o consumidor descrever as marcas em termos de sensações e sentimentos geralmente não específicos, como atraente, desejável ou desagradável do que falar sobre a marca por meio de emoções. A partir dessa premissa, o autor afirma que é impossível ativar todas essas emoções na representação de uma marca. O melhor que pode ser feito é estimular uma pequena parte das emoções que é mais relevante para o aspecto do comportamento que se deseja compreender ou influenciar. Isso significa que é necessário desenvolver gatilhos que ativam associações de marcas de diferentes tipos, por exemplo, sensorial, sentimentos, fatos, imagens e comportamento.

Apesar dos avanços proporcionados pelo neuromarketing apresentados nesta seção, constatou-se que ele ainda é uma área controversa devido a diversos fatores, tais como a ética. Brito (2018) declara que isso ocorre, pois o neuromarketing está associado às questões de invasão de privacidade e livre arbítrio do indivíduo, e, no senso comum, acredita-se ainda que seja possível invadir o subconsciente de alguém e descobrir as informações mais íntimas e até mesmo ter a possibilidade de introduzir informações subliminares. Isso tem impedido mais avanços em pesquisas científicas. Além disso, observou-se também que o uso dos equipamentos e aparatos tecnológicos ainda são muito caros e requer muitos investimentos. Por outro lado, os estudos até agora apresentados pela comunidade científica ao longo dos anos têm contribuído para a compreensão de como ocorre o processo da decisão de compra.

A partir dos apontamentos realizados pelos autores e evidências fornecidas pela revisão de literatura, pode-se considerar que o neuromarketing é um campo do conhecimento ainda em expansão e necessita de novos estudos teóricos e empíricos para melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor. Sabe-

se ainda que muitas investigações devem ser realizadas para melhor compreender de fato as motivações de compras, mas as pesquisas já realizadas em neuromarketing apresentaram-se como um avanço para a ciência do consumidor, conforme salienta Lindstrom (2009) ao afirmar que neuromarketing não é a resposta para tudo e por ser uma nova ciência ainda tem limitações de compreensão do cérebro humano, mas pesquisadores de diversas partes do mundo estão realizando descobertas importantes para o avanço dela.

Ressalta-se que, nesse contexto desafiador, o surgimento de técnicas de neuroimagem oferece uma metodologia alternativa para as pesquisas realizadas até o momento, pois possibilitam percepções sobre os processos subconscientes. Dessa forma, não se pode considerá-las substitutivas das técnicas tradicionais utilizadas pelo marketing e, sim, complementares.

2.5.3 Comportamento do consumidor

Esta seção abordará sobre o comportamento do consumidor, principalmente no contexto da internet. Considera-se que essa temática é importante para o desenvolvimento da metodologia visto que o principal objetivo das imagens e dos textos no ambiente eletrônico de comercialização de produtos é a comunicação com o público, e é o consumidor que direciona toda essa comunicação. Sendo assim, é importante compreender o seu comportamento, desejos, anseios e necessidades.

O comportamento do consumidor é o estudo que se preocupa em compreender como as pessoas tomam a decisão de compra sobre determinado produto. Tem o objetivo de analisar e entender como elas selecionam e adquirem a mercadoria para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para iniciar o desenvolvimento dessa temática, faz-se necessário reportar sobre a compreensão do que é o comportamento do consumidor. De acordo com Santana e Souza (2017), o comportamento do consumidor constitui-se em uma das escolas de marketing, estudada pela administração, mas que no decorrer dos anos é uma temática estudada por diversas disciplinas e ciências. Crescitelli e Caceres (2013) revelam que o processo de decisão de compra dos consumidores é complexo e envolve a análise de fatores que diretamente se relacionam a seus pensamentos, sentimentos e atitudes.

Desse modo, para compreender o comportamento do consumidor é necessário entender que o ser humano é movido por necessidades, desejos, demandas e motivações. Por tudo isso, Kotler (2003) aponta que o profissional do marketing deve tentar compreender todos esses fatores com o objetivo de alcançar o mercado alvo. O autor considera a necessidade como os requisitos que são essenciais para o ser humano manter a sobrevivência como comida, roupa, água, abrigo, instrução e diversão. Os desejos são direcionados a objetos específicos com o intuito de satisfazer as necessidades, apoiados pela capacidade de comprá-los. A demanda está relacionada à busca de determinado produto. Já a motivação ou motivo é uma necessidade relevante que leva a pessoa a ação.

A partir desse pressuposto, Kotler (2003) também confirma que o marketing não cria necessidades nas pessoas ou incentiva comprar aquilo que não querem, já que a necessidade existe antes do marketing. O que ele faz, juntamente com outros fatores sociais, é influenciar o desejo. O autor também destaca que compreender as necessidades do consumidor nem sempre é fácil, pois muitas vezes eles não conseguem expressá-las ou utilizam palavras que necessitam ser interpretadas. E para isso precisa distinguir cinco necessidades:

- Necessidades declaradas: o cliente quer um carro econômico;
- Necessidades reais: o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo;
- Necessidades não declaradas: o cliente espera um bom atendimento;
- Necessidades de 'algo mais': o cliente gostaria que revendedor incluísse um computador de bordo;
- Necessidades secretas: o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente.

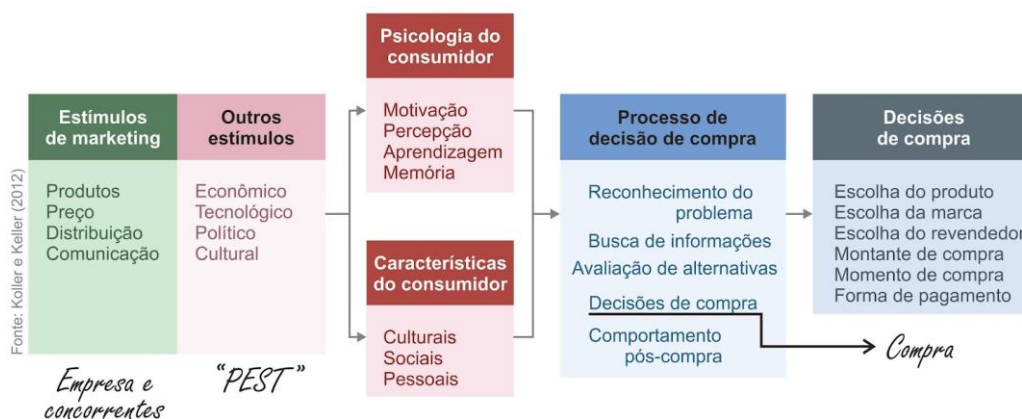
Dentre os fatores que estão diretamente relacionados às necessidades dos indivíduos, está a demanda, que também pode ser nomeada como a procura de determinado produto e se refere àquilo que o consumidor deseja adquirir por determinado preço. Assim, Kotler (2003) elenca oito estados de demandas:

- Demanda negativa: ocorre quando os consumidores não gostam de um produto e até mesmo pagaria para evitá-lo;
- Demanda inexistente: os consumidores não conhecem um produto e nem estão interessados por ele;

- Demanda latente: os consumidores compartilham de uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado;
- Demanda em declínio: acontece quando os consumidores compram com menos frequência um produto ou deixam de consumir;
- Demanda irregular: a demanda ocorre de forma sazonal;
- Demanda plena: os consumidores compram todos os produtos disponíveis no mercado;
- Demanda excessiva: há mais consumidores interessados do que o produto disponível no mercado;
- Demanda indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Nessa perspectiva, Kotler (2003) apresenta o modelo de comportamento do consumidor, conforme a Figura 9, e enuncia os principais fatores que influenciam na decisão do indivíduo no momento do consumo.

Figura 9 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, 2003, p. 183.

Assim, conforme a Figura 9, o autor mostra que o indivíduo recebe estímulos do marketing composto por: produtos, preço, distribuição e comunicação.

Também recebe outros estímulos como econômico, tecnológico, político e cultural.

A Figura 9 igualmente apresenta a psicologia do consumidor que dentre os componentes estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Além disso, por meio dessa figura, Kotler (2003) demonstra as características do consumidor compostas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

- Fatores culturais: são os que exercem maior influência no comportamento do consumidor, pois à medida que uma criança cresce, ela absorve valores, percepções, preferências da família e de outras instituições. O autor também destaca que cada cultura é composta por subculturas que oferecem identificações mais específicas para os seus membros e são compostas por nacionalidades, religiões, grupos raciais e localização geográfica.

- Fatores sociais: é composto por grupos de referência, família, papéis sociais, status. Os grupos de referência exercem uma influência direta ou indireta no comportamento de uma pessoa. Eles expõem novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e a autoimagem, fazem pressões que podem influenciar na escolha de uma marca ou produto. Esse grupo de referência é composto por primários que geralmente são familiares (este é considerado, do grupo primário, o que mais influencia a compra de produtos e consumo na sociedade), amigos, vizinhos; secundários são grupos religiosos, profissionais, grupos de aspiração, que são aqueles aos quais se deseja pertencer, e os grupos de dissociação que são aqueles cujos valores e comportamentos são rejeitados.

- Fatores pessoais: as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como idade, ocupação econômica, estágio no ciclo de vida, valores, estilo de vida, autoimagem, personalidade. Diversos gostos como roupa, móveis e lazer estão relacionados diretamente a idade. Os padrões de consumo são moldados pelo ciclo de vida da família, número de membros, e também é importante considerar transições ou mudanças na vida como nascimento, casamento, morte, doença, divórcio, carreira, surgimento de novas necessidades.

- Fatores psicológicos: estímulos ambientais e de marketing introduzem no consciente do consumidor. Um conjunto de estímulos psicológicos juntamente com determinadas características do consumidor levam a processos de decisão e decisão de compra. Quatro fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos estímulos do marketing: motivação, percepção, aprendizagem, memória. As necessidades psicológicas são decorrentes de estados de tensão psicológica como necessidade de estima e reconhecimento. Sendo que uma necessidade passa a ser um motivo quando se torna intenso. Dessa forma, Kotler (2003) afirma que existem

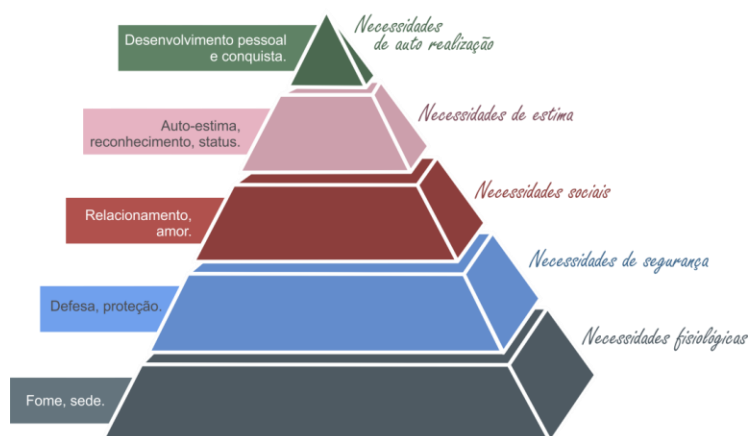
três teorias da sobre a motivação humana: a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A Teoria de Freud afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são inconscientes, pois ninguém entende por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia uma marca ou produto ela reage também a outros sinais menos conscientes como cor, forma, tamanho, materiais que podem causar certas estimulações e determinadas emoções.

A Teoria de Maslow (196-) organizou as necessidades em determinado momento por meio de uma pirâmide hierárquica, em que o indivíduo, para satisfazer cada necessidade, é movido por motivações. Nessa pirâmide, conforme a Figura 10, a base é composta pelas necessidades fisiológicas que representam as condições relacionadas ao organismo humano, como alimentação, sono e abrigo. Se essas condições não forem satisfeitas, não é possível avançar rumo aos outros níveis de pirâmide. O segundo nível é composto pela necessidade de segurança e isso engloba a proteção à saúde, financeira, contra violência. O terceiro nível é composto pelas necessidades sociais, que só podem ser alcançadas após ter atingido as necessidades de segurança e incluem sociabilização, relacionamentos em geral, família, pertencimento a grupos. O quarto nível é composto pelas necessidades de status e estima e ocorrem depois que as necessidades sociais são supridas. Esse nível abarca conquistas, realizações, confiança, respeito. No topo dessa pirâmide se encontra o último nível, que para ser alcançado, o indivíduo necessita já ter atingido os níveis anteriores. Esse topo é composto pelas necessidades de realização e abrange moralidade, criatividade, independência, valores, prestígio. Quando algumas dessas necessidades não são atingidas pelo indivíduo, sobressaem sentimentos de frustração, pessimismo que podem ser compensados com outros tipos de realizações.

Figura 10 - Pirâmide de Maslow

Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: adaptado pela autora (2021) a partir dos dados de Kotler (2003).

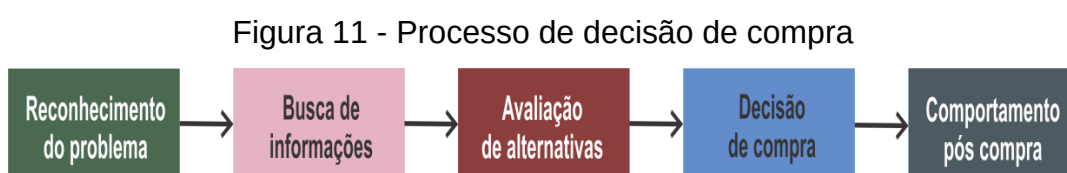
Essa pirâmide proposta por Maslow (196-) ilustra em forma de níveis as necessidades das pessoas, mas o ser humano também possui desejos, sendo eles compostos por vontades e anseios específicos. Por exemplo, uma das necessidades do ser humano é a vestimenta, mas o desejo por determinado tipo de roupa é influenciado por vários fatores como sociais, culturais, moda, época, religião, marca, status. Nesse sentido, “o marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ou cria os desejos de produtos para satisfazer as necessidades” (Gabriel, 2010, p.30).

A Teoria de Herzberg, também conhecida como Teoria de dois fatores, apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

Além disso, Kotler (2003) afirma que existem outras questões que afetam os fatores psicológicos como a percepção, a aprendizagem e as emoções. O autor revela que a forma como alguém age é influenciada pela percepção que é um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações. A percepção não depende somente de estímulos físicos, mas também de estímulos internos. Dessa maneira, ela pode variar entre indivíduos dentro de uma mesma realidade. No marketing, é um fator importante de compreensão, pois influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor e as pessoas podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto devido à atenção seletiva (é mais

provável que a pessoa preste mais atenção em estímulos que se relacionem às suas necessidades atuais, que consideram previsíveis, em estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal, distorção seletiva (tendência de transformar a informação recebida em significados pessoais e interpretá-las de acordo com o prejulgamento) e retenção seletiva (tendências a reter informações de acordo com suas crenças e atitudes). A aprendizagem reside na mudança de comportamento de uma pessoa em virtude de sua experiência. Ela é concebida a partir da relação entre estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. As emoções revelam que uma marca ou produto pode desencadear diversas emoções e sentimentos em um consumidor, o que pode contribuir para o seu consumo ou não. Kotler (2003) destaca que a memória também influencia nos fatores psicológicos, pois é composta de repositório de informações de curto e longo prazo e ela pode contribuir para associações de marca que consiste em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes ligadas à marca.

Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário identificar o processo de decisão de compra e Kotler (2003) apresenta o modelo de cinco estágios que compreende: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme a Figura 11.



Fonte: Kotler, 2003, p. 189.

O autor afirma que nem sempre as pessoas passam por todos esses processos no momento da decisão da compra, elas podem pular ou inverter alguma das etapas que serão descritas a seguir:

- Reconhecimento do problema: parte-se da premissa que um comprador identifica um problema ou uma necessidade, sendo ela provocada por estímulos internos e externos. Desse modo, entende-se que esse problema pode ser resolvido

por meio de um produto. Sendo reconhecida essa necessidade, o processo progride para etapa de busca por informações. Blackwell e Engel (2005) também confirmam que a maior motivação para a compra de um produto é o reconhecimento de que a sua habilidade para resolver um problema é maior que o seu custo.

- Busca de informações: quando o consumidor está interessado, ele busca informações e o autor distingue dois níveis de interesses, sendo o estado de busca mais moderado denominado de atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptível a informações sobre determinado produto. No segundo nível, a pessoa faz uma busca ativa das informações: procura literatura a respeito, busca informações na internet, entra em contato com amigos, visita lojas. Segundo o autor, as fontes de informações que mais influenciam as decisões de um consumidor são: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). A maior parte das informações que o consumidor recebe é fornecida por fontes comerciais que se utilizam do marketing, sendo que a influência que cada uma delas exerce sobre as pessoas varia de acordo com a categoria dos produtos. Cada fonte de informação desempenha um papel diferente na influência sobre o consumidor – as fontes comerciais geralmente desempenham função informativa; já as fontes pessoais e públicas desempenham função de avaliação ou legitimação.

- Avaliação de fontes alternativas: modelos recentes afirmam que o consumidor forma julgamentos em uma base racional e consciente, pois está tentando satisfazer alguma necessidade. Assim, ele busca certos benefícios que produto pode oferecer e o vê como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios com o objetivo de atender suas necessidades e geralmente esse consumidor presta mais atenção nos atributos que está buscando.

Dessa forma, cada produto possui diferentes atributos:

Câmeras: definição da imagem, velocidade, tamanho, preço.

Hotéis: localização, higiene, ambiente, preço.

Antisséptico bucal: cor, eficácia, capacidade de matar os germes, preço, sabor.

Pneus: segurança, vida útil, desempenho, preço.

As avaliações também são feitas, geralmente, com base nas crenças e atitudes, em que a crença é o pensamento descrito que uma pessoa possui sobre determinada coisa; uma crença sobre determinado produto influencia a sua compra. A atitude está relacionada a avaliações, sentimentos e tendências. Geralmente as atitudes estão em concordância com alguns sentimentos e ideias, uma vez que as pessoas têm atitudes sobre praticamente tudo como política, religião, música.

- Decisão de compra: no momento da avaliação, o consumidor forma suas preferências e suas intenções de compra em relação às marcas. Nesse processo de intenção de compra, ele pode tomar cinco subdecisões: decisão pela marca, decisão por revendedor, decisão pela quantidade, decisão por ocasião da compra, decisão da forma de pagamento, sendo que as compras do cotidiano envolvem menos decisões. Sobre a decisão de compra, Kotler (2003) apresenta o modelo não compensatório de escolha do consumidor, que é um modelo de expectativa em relação ao valor, em que os atributos positivos de um produto podem superar os negativos. Porém, muitas vezes, os consumidores não querem investir tempo na avaliação de uma marca. E, para isso, utilizam de atalhos mentais que envolvem várias heurísticas: na heurística conjuntiva, o consumidor determina o que ele considera nível aceitável de cada atributo e decide pela primeira alternativa que atenda o seu pré-requisito. Na heurística lexicográfica, o consumidor define a marca pelo atributo que ele considera mais importante. Já na heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compara as marcas com base nos atributos que ele considera aceitáveis e elimina a marca se não atingir determinado nível desses atributos. O autor afirma que uma pessoa não adota somente um tipo de regra para a decisão de compra, ela pode utilizar um ou mais e sua decisão também depende de contexto social, dificuldade e ambiente da decisão da compra, conhecimento da marca. Assim, Kotler (2003) destaca fatores de interferência durante a avaliação em que o primeiro fator é atitude dos outros, pois a preferência de um comprador aumentará sobre uma marca se outra pessoa que é sua referência se posicionar positivamente em relação a ela e se intermediários da informação também fazem uma boa avaliação. O segundo fator são fatores situacionais imprevistos como, por exemplo, perda de emprego, necessidade de compra de outro produto mais urgente. Dessa maneira, existem alguns tipos de riscos percebidos pelo cliente, como: risco funcional: o produto não corresponde às expectativas; risco físico: o produto pode apresentar algum risco físico ou a saúde do consumidor ou de outras pessoas; risco

financeiro: o produto não vale o preço; risco social: o produto causa constrangimento; risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental; risco de tempo: a ineficiência de um produto pode resultar na necessidade de procurar outro para substituí-lo. Sendo assim, os profissionais de marketing devem fornecer informações que propiciem a redução de riscos percebidos pelo consumidor.

- Comportamento pós-compra: consoante a Kotler (2003), as comunicações de marketing devem promover crenças e avaliações que contribuam para o consumidor sentir-se bem em relação à escolha, avaliando a satisfação e a utilização do produto após a compra. A satisfação de um produto tem relação entre a expectativa do comprador e o desempenho que é percebido, pois, se não alcança a expectativa, o comprador fica desapontado; se alcança, ele fica satisfeito; se supera, ele fica encantado. Assim, evidencia-se que o apelo do produto seja em conformidade com o seu real desempenho. A satisfação ou insatisfação sobre determinado produto influenciará o seu comportamento posterior: estando satisfeito é possível que volte a comprar; estando insatisfeito ele pode abandonar ou devolver o produto.

Em relação às características do produto, Peter e Olson (2010) consideram que, sob a perspectiva de processamento cognitivo, é preciso identificar se os consumidores realmente têm capacidade de processar o conhecimento sobre todas as características do produto e se os consumidores realmente ativam e usam este conhecimento ao decidir quais produtos e marcas comprar. Os profissionais de marketing precisam saber quais atributos do produto são relevantes para os consumidores, o que esses atributos significam para eles e como os consumidores usam esse conhecimento em processos como compreensão e tomada de decisão. Dessa forma, os autores consideram que os consumidores possuem conhecimento de dois tipos de atributos, os concretos e os abstratos.

Atributos concretos: representam características físicas tangíveis de um produto, como o tipo de fibra em um cobertor ou o espaço para as pernas do banco dianteiro em um carro.

Atributos abstratos: representam características mais subjetivas e intangíveis, como a qualidade ou o calor de um cobertor ou o estilo ou conforto de um carro.

Os autores afirmam que os consumidores também têm conhecimento sobre suas avaliações afetivas de cada atributo (não gosto da coceira de cobertores de lã; Eu amo sorvete de massa de biscoito).

Diante de todas essas proposições, observou-se que a internet modificou as relações de consumo da sociedade, visto que anteriormente, as compras eram realizadas somente de forma presencial e atualmente as pessoas conseguem comprar e consumir produtos de qualquer parte do mundo on-line. Para se destacar nesse mercado competitivo, é importante conhecer os desejos e as necessidades desse consumidor que está cada vez mais exigente e buscando informações a respeito dos produtos e da marca.

Com a era digital, sabe-se que os indivíduos têm recebido diversos estímulos, conforme a afirmação de Neves (2018) que destaca:

O indivíduo está imbuído de um ambiente em que as formas de comunicação da mídia se destacam em uma cibercultura com predominância de vários tipos de estímulos: sinestésico, visual e auditivo, com textos carregados de cores, sons, palavras e imagens. (NEVES, 2018, p.324).

Sabe-se que, com o desenvolvimento das tecnologias, as relações de consumo têm mudado a cada dia. Kotler (2003) afirma que a revolução digital propiciou diversas capacidades para empresas e consumidores, como:

- Aumento substancial no poder de compra: com a internet os consumidores não precisam mais ir até uma loja para fazer suas compras; com apenas um clique é possível comparar atributos e preços dos concorrentes. É possível também, de forma mais facilitada a negociação dos preços e se unir a outros consumidores para conseguir descontos com o maior volume de compras;
- Maior variedade de bens e produtos disponíveis: hoje é possível comprar quase tudo pela internet, sem barreiras geográficas, permitindo economias financeiras e acesso a produtos que antes não era possível;
- Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo: atualmente as pessoas podem acessar de forma on-line as mais diversas fontes de informação, como jornais, enciclopédias, dicionários;
- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: os consumidores podem fazer seus pedidos de onde estiverem por meio até de celulares e esses pedidos chegam de forma rápida e prática no local solicitado;
- Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços: os clientes podem entrar em um ambiente on-line comum em que podem trocar informações e opiniões sobre o produto.

Em relação às mensagens publicitárias, quando os consumidores a processam, costumam formar inferências e crenças sobre atributos dos produtos descritos no anúncio. Além disso, pesquisas revelam que os consumidores construirão inferências semelhantes sobre atributos de produtos desconhecidos, independentemente se a comunicação se baseia somente em imagens, palavras ou uma combinação de imagens e palavras (Smith, 1991).

O comportamento dos consumidores tem mudado ao longo dos anos e foi impactado pelas TICs e também pelo uso cada vez mais crescente da internet e do comércio eletrônico. Isso aponta que a relação entre os consumidores e as empresas sofreram diretamente com este impacto da tecnologia. De acordo com Moreira, Oliveira e Drummond (2018), o consumidor no ambiente virtual tem disponível uma grande quantidade de informações em relação aos produtos, preços, concorrentes, sendo que isso pode influenciar sua decisão de compra. Além disso, Mahalakshmi, Kathiravan e Abubakar (2019) apontam que o desenvolvimento da internet levou a um crescimento significativo nas compras on-line, mercado que está crescente devido a popularidade deste meio proporcionado pelos avanços da tecnologia e isso afetou a comunicação do marketing, pois anteriormente as mensagens eram enviadas de forma unilateral e agora existe uma interação e engajamento com o público.

Pesquisas contemporâneas realizadas em diversos segmentos apontam que a maior parte dos consumidores acredita mais no fator social como amigos, família, seguidores das redes sociais do que nas comunicações de marketing e realizadas por especialistas (Kotler, 2017). Essa influência também ocorre por parte da mídia. No entanto, a opinião de amigos e familiares pode igualmente ser determinante (Moreira, Oliveira e Drummond, 2018).

Kotler (2017) afirma que, ao tomarem uma decisão de compra, os consumidores são impactados por três fatores: primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator se relaciona ao fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências. Os consumidores são dependentes da opinião de outras pessoas, que podem sobrepor até mesmo a opinião pessoal e a comunicação de marketing. Ademais, o autor também aponta que, sob a perspectiva da comunicação de marketing, os consumidores não são mais considerados como passivos; estão se tornando cada

vez mais mídias ativas e participativas de comunicação (Kotler, 2017), sendo que o uso cada vez maior dos meios digitais permite um maior engajamento com o cliente (Moreira, Oliveira e Drummond, 2018).

Além disso, o mercado emergente é composto por uma população mais jovem e mais produtiva que, para tomar a decisão de compra em uma loja física, pesquisa o preço e a qualidade na internet. É composto em sua maioria por nativos digitais, que têm a possibilidade de tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos, ou seja, são altamente conectados. Mas, apesar disso, esse público jovem influencia o público mais velho a utilizar essas novas tecnologias da informação (Kotler, 2017).

Esse mercado jovem tem o poder de influenciar o restante. Em primeiro lugar, porque eles são adotantes iniciais (*early adopters*), pois a juventude não tem medo de experimentar. Assim, testam os novos produtos e experimentam serviços inovadores que os demais segmentos consideram como arriscado. Em segundo lugar, a juventude impõe tendências, pois exigem tudo instantaneamente – são ágeis em identificar e seguir as tendências. Por último, os jovens são agentes de mudança, pois eles reagem mais rapidamente às transformações que acontecem, como a globalização e os avanços tecnológicos e são os principais propulsores da mudança no mundo (Kotler, 2017).

Além do público jovem, o marketing tem focado no público feminino pela sua dimensão e também pela influência que possuem sobre outros setores do mercado. Esse público feminino é formado por donas de casa conformadas, donas de casa que planejam trabalhar, mulheres com um emprego ou mulheres com uma carreira. Em resumo, o universo feminino gira em torno da família e do trabalho. Desse modo, as mulheres desempenham três papéis: o primeiro é o de coletoras de informações – enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, em busca de coletar informações e avaliar se está tomando a decisão correta, assim conversam mais sobre as marcas e buscam opiniões. O segundo papel é que as mulheres são compradoras holísticas, pois elas tendem a avaliar tudo, como os benefícios funcionais, os benefícios emocionais, o preço e demais características. E, por último, desempenha o papel de gerente doméstica, pois são filtros para a maioria dos produtos domésticos, são influenciadoras para outros produtos, como investimentos e serviços financeiros.

Assim, pode-se afirmar que as mulheres são essenciais para serem levadas em conta quando se fala em mercado e economia digital (Kotler, 2017).

Outro público que deve ser considerado no mercado digital são os *netizen* (cidadãos da internet) que são considerados como cidadãos da democracia, pois estão envolvidos no desenvolvimento da internet (Kotler, 2017). O autor aponta algumas categorias de *netizen* de acordo com Forrester's Social Technographics: inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam *tags* às páginas da web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários on-line) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo on-line). Kotler (2017) aponta ainda que os verdadeiros *netizens* são aqueles que contribuem para a internet e não se limitam a apenas consumir; têm o papel deles de influenciar os outros e o desejo de estar sempre conectado e contribuir. Possuem grande influência e possuem grande número de seguidores, fãs e amigos. Os *netizens* podem se apresentar como advogados de uma marca, além de contadores de histórias que divulgam informações sobre as marcas em suas redes sociais. São contribuintes de conteúdo na internet por meio de vídeos, gráficos, imagens, *e-books*, jogos. Eles crescem exponencialmente com base em conexões emocionais e mutuamente benéficas. Em relação ao marketing boca a boca, os *netizens* são os maiores influenciadores.

Em relação à tomada de decisão no processo de compra digital, Gómez-Díaz (2016) considera que é mais comum a compra ocorrer de forma não planejada e a informação disponível na rede costuma ter um valor importante na tomada de decisões. Ioanas e Stoica (2014) consideram que as redes sociais são utilizadas para complementar as informações mantidas sobre os produtos. Além disso, permite o *feedback* dos consumidores sobre os produtos e eles tendem a se relacionar mais com uma empresa após a leitura de várias avaliações. Assim como os outros autores, Mahalakshmi, Kathiravan e Abubakar (2019) concordam que nas redes sociais as pessoas podem obter informações completas sobre o produto e também é possível fazer uma comparação entre as diferentes marcas, o que resulta na compra do produto conforme escolha e impulsiona o comprometimento da marca e se torna um meio de comunicação rápido com o consumidor.

Uma pesquisa realizada por Mahalakshmi, Kathiravan e Abubakar (2019) apresenta como resultado que a maioria dos consumidores acreditam que as

compras on-line estimulam a compra impulsiva, e que na rede é possível encontrar produtos únicos, que não seriam encontrados de forma presencial localmente. Outro resultado que se obteve por meio dessa pesquisa é que o pagamento seguro incentiva as compras a serem realizadas de forma on-line e o uso de mídia social para comprar itens que pertençam às categorias específicas e interesse do consumidor é altamente agradável. Constatou-se que as mulheres compram mais consideravelmente on-line através de influências de mídia social e na faixa etária de 30 anos em diante as pessoas tendem a comprar mais impulsivamente.

Outro fator que alterou o comportamento de consumo foi a pandemia do covid-19, conforme destacam Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) que no período mais crítico de disseminação da doença o perfil de bens demandados mudaram, pois as pessoas passam a buscar os bens que lhes proporcionariam uma situação de segurança frente ao problema, como produtos de higiene e limpeza, alimentos ou outro produto que ofereça sensação de segurança e proteção à vida. Além disso, devido à ausência de lojas físicas para realizar as compras durante esse período, houve uma motivação por parte dos consumidores para realizar compras de forma on-line.

Com isso, pode-se afirmar que pandemia alterou o comportamento de consumo, fomentando as compras on-line de modo a evitar a visita a locais públicos. Tal perspectiva está em conformidade ao que foi estabelecido pelo governo brasileiro e pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (Silva *et al.*, 2021). Com esse cenário, o e-commerce está se fortalecendo cada vez mais e pode-se dizer que está tornando um hábito de consumo das pessoas.

A partir do que foi exposto, pode-se concluir que a web 2.0 estimulou mudanças fundamentais no comportamento do consumidor e também nas interações entre o cliente e a marca. Dessa forma, novos padrões de comportamento exigem uma nova estratégia, melhor segmentação, novos canais de comunicação e direcionados a mensagens que atraiam o público (Turban *et al.* 2015). Sendo assim, é necessário que as marcas conheçam o perfil do seu público e também do produto que está oferecendo ao consumidor para que a mensagem transmitida seja assertiva e estimule o consumidor.

Desse modo, a próxima seção tratará do tema publicidade e a forma que ela é utilizada para se comunicar com o público.

2.6 Publicidade

Esta seção visou apresentar a publicidade. Seus construtos teóricos contribuirão com metodologias para a elaboração do conteúdo da mensagem presente na Categoria descrição do MRP.

Para a compreensão do assunto, optou-se por dividi-lo em dois subtópicos: linguagem e mecanismos de persuasão e *copywriting* apresentando algumas estruturas e modelos.

2.6.1 *Linguagem publicitária e mecanismos de persuasão*

A publicidade está relacionada a diversos mecanismos visuais, textuais e sonoros utilizados para motivar o consumidor no momento de comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço. De acordo com Malanga (1987, p.11), a publicidade se define como “um conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando ou mantendo o cliente”. Mucci Daniel e Amodeo (2014) caracterizam a publicidade como manifestação de opiniões e sugestão de comportamentos. É composta por ação, manifestação, representação social e coletiva. Ela age sobre a sociedade reafirmando seus valores, estereótipos e visões de mundo. Além do mais, também é influenciada pelos valores, práticas advindas dessa sociedade. Analisando-a por meio do anúncio/linguagem, é uma forma de representação social que reitera os valores e aspectos intelectuais e emocionais da sociedade. Pistori (2014) afirma que a publicidade é formada pela capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial. Já, para Barroso (2019), a publicidade cria sonhos, desejos, necessidades. Maske (2018) realça que uma maneira de persuadir o público-alvo é utilizando-se da divulgação da missão e dos valores da empresa. Além disso, o autor apresenta a função da propaganda que está relacionada à publicidade, que é a de promover os valores e características dos produtos e serviços referenciando as marcas que os assinalam juntamente com as experiências dos consumidores. Assim, o autor destaca que “quanto maior o investimento em esforços de propaganda e também quanto mais as experiências positivas dos consumidores se repetem, mais poderosa é a função publicitária da marca” (Maske, 2018, p. 50).

Nesse sentido, Muniz (2005) relaciona a publicidade às mensagens elaboradas para fins comerciais e que também são utilizadas para motivar o consumo em massa dos produtos. A autora destaca que, se a publicidade não levar o consumidor à ação desejada, o seu principal objetivo, que é estimular a venda, não será atingido. Dessa forma, observou-se que a escrita publicitária está presente há bastante tempo na sociedade. Segundo Berto e Mestre Silva (2017), há indícios de que a comunicação publicitária já ocorria desde os primórdios da humanidade. Prova disso são as primeiras pinturas rupestres, que foram utilizadas como uma tentativa de as sociedades primitivas mostrarem uma informação e tornar permanente os seus feitos. Zaretti (2015) também confirma que a publicidade como meio de difusão e persuasão comercial já tem uma longa história; sua origem perpassa as gravuras do Egito Antigo e desenvolveu-se na Grécia e Roma, tomou grande proporção com a invenção da imprensa, mas seu maior desenvolvimento e profissionalização se deu com o avanço do capitalismo moderno.

Zaretti (2015) ressalta que, a princípio, o objetivo da publicidade era inserir as diferentes marcas na mente dos consumidores em potencial. Então, a área começou a utilizar imagens e argumentos a favor das marcas. Em 1950, as ciências sociais e a psicologia forneceram novas ferramentas para persuasão e interpretação dos comportamentos do consumidor. Veríssimo (2001) confirma que o uso de estudos sobre o comportamento do consumidor provenientes das ciências humanas, como psicanálise, permite a aplicação na publicidade alterando a ação dos indivíduos. Sendo assim, o discurso publicitário busca captar os desejos inconscientes dos indivíduos e associá-los com as características do produto, apresentando uma dimensão simbólica do que ele representa e não somente sua funcionalidade.

Com a ascensão da televisão como um dos principais meios de comunicação de massa, a importância da publicidade se torna ainda mais evidente. Até a década de 1960, devido ao capitalismo industrial, ela tinha o objetivo de promover os produtos; utilizando-se de depoimentos e listando os seus benefícios para o consumidor. Entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu uma "tendência criativa" que possuía como princípio o uso mensagens originais e engraçadas que atraíssem os consumidores para além da mercadoria anunciada (Zaretti, 2015). A partir disso, essa escrita foi evoluindo e a cada dia tem-se adaptado e levando proveito das novas mídias, de acordo com as necessidades das pessoas e a peculiaridade de cada uma delas.

Lampreia (1983) afirma que anteriormente considerava-se a publicidade como uma expressão artística, mas atualmente manifesta-se como uma técnica, como uma interseção entre ciência e arte, que utiliza o rigor científico, mas também sem abandonar seu caráter criativo. Considera-se a criatividade como um elemento importante e Gonçalves (2010) reconhece que a publicidade é formada por dois tipos de estratégias: a estratégia criativa, que objetiva elaborar a mensagem para os diferentes meios como o intuito de comunicar; e a estratégia de meios, que é responsável pela seleção, planificação e contratação dos distintos meios utilizados na campanha. Desse modo, o autor entende que a estratégia criativa é responsável pela criação da mensagem publicitária e possui dois tipos de tarefas: determinar o conteúdo da mensagem e definir de forma concreta os diferentes meios onde será divulgada.

Para alcançar o seu objetivo, a publicidade realiza uma campanha publicitária, que, de acordo com Lima (2012), caracteriza-se por ser um conjunto de anúncios, que também são nomeados de “peças publicitárias”, e são divulgados nos mais diversos meios de comunicação em massa, sendo o resultado de um processo estruturado para o cumprimento de seu objetivo. Assim, uma campanha publicitária é composta basicamente por três fases: planejamento, criação e veiculação. Segundo a autora, o planejamento se inicia por meio do levantamento das necessidades do cliente utilizando um documento chamado *briefing*, que é usado para a compreensão sobre o produto e também sobre o público-alvo. Na criação, são elaboradas as peças publicitárias, utilizando diversos recursos linguísticos e visuais para a produção de um conceito de comunicação, como anúncios em revistas e jornais, *outdoors* e comerciais para a televisão. Já a veiculação para Lima (2012) é a fase em que se determina a maneira como a mensagem publicitária chegará ao consumidor e qual a frequência.

Em relação à comunicação publicitária, Muniz (2005) afirma que ela atua junto ao consumidor de duas formas: a primeira forma atua por meio da articulação de sentidos produzidos com o intuito de influenciar a opinião e a conduta da sociedade para que elas passem a ter determinadas opiniões e condutas. A segunda forma tem o objetivo de informar as características de determinado produto para estimular o seu consumo. A autora considera também que o processo de produção de sentidos em uma comunicação publicitária ocorre por meio de duas formas: a primeira por meio de uma mensagem primária em que o seu conteúdo é expresso, e a segunda

forma é por meio da mensagem secundária, em que o seu conteúdo é induzido. A partir disso, a comunicação publicitária considera dois modos de sentido: a satisfação do consumidor por meio da aquisição do produto e a criação de vários conceitos para modificar comportamentos.

Dias, L. A. M. (2010) salienta que originalmente a publicidade tinha apenas um caráter informativo, cujo objetivo era demonstrar determinado produto ou serviço para o público, mas com a evolução da sociedade do consumo e o aumento da competitividade ela tornou-se uma importante ferramenta de captura de novos clientes e passou a utilizar elementos de caráter informativo e persuasivo para tornar uma linguagem mais atrativa, com apelos lógicos e emocionais para convencer o consumidor.

Sob essa perspectiva, Muniz (2005) aponta que a persuasão tem a finalidade de desenvolver um conjunto favorável de atitudes para que os consumidores adquiram o produto e continuem consumindo-o. A autora ressalta que a comunicação persuasiva possui várias preocupações: a elaboração de argumentos retóricos que possibilitem motivações e argumentos o suficientemente fortes para que os consumidores escolham determinada marca; a de criar condições favoráveis para o consumidor adotar a marca sugerida; a possibilidade de alteração da percepção que o consumidor tem dos atributos do produto, e por último, a de estimular o consumidor à aquisição imediata do produto.

Duringan (2007) relaciona seis elementos da mensagem publicitária, que serão apresentados a seguir:

- Propagação: para existir a propaganda, é necessária a difusão e exposição da mensagem que se deseja transmitir.
- Impessoalidade: as mensagens publicitárias não possuem características de personalidade, mesmo com a definição do público-alvo, pois seu caráter é de propagação, conforme mencionado anteriormente.
- Informação: a propaganda utiliza-se de dados e conceitos a serem comunicados ao consumidor. Dentre eles, têm-se as vantagens e valores da marca.
- Persuasão: um dos objetivos da mensagem é levar o público à determinada ação, que pode ser o consumo do produto ou serviço, ou a incorporação de ideais relacionados à marca.

- Referente mercadológico: as mensagens devem referenciar determinado produto ou serviço de uma marca; além disso, podem atribuir os valores dessa marca.
- Patrocínio: refere-se à marca anunciante.

Em concordância, Moderno (2000) salienta que a comunicação publicitária estimula determinado comportamento dos consumidores que são afetados pelo seu conteúdo. Essa comunicação possui dois principais componentes: o caráter informativo e o caráter persuasivo. O caráter informativo tem como objetivo informar, fornecer informações sobre o objeto anunciado. Ela pode influenciar o consumidor por meio do conhecimento e aprendizagem, estimulando os componentes internos (motivação) e externos (ato de compra). Já o caráter persuasivo, é o que trata de exercer influência nas pessoas e aumentar essa influência sobre o consumidor de acordo com as diferentes formas de persuasão. A autora explica ainda que a persuasão se apresenta em três níveis: a racional, a emotiva e a inconsciente. Na persuasão racional, apresentam-se argumentos e fatos concretos aos quais podem se referir a aspectos como de natureza econômica, em forma de um melhor preço, de um menor consumo, de maior duração. A persuasão emotiva se relaciona a sentimentos e emoções. Os sentimentos são estados afetivos complexos que ocorrem em todas as pessoas, e não existe a informação, com certeza, como se formam, mas sabe-se que eles influenciam o comportamento das pessoas e o comportamento de consumo. Já a emoção é um estado de excitação diante de uma situação que normalmente leva à ocorrência de um sentimento. Dentro os explorados pela publicidade têm-se: o carinho, o amor, a felicidade, a alegria. Por último, a autora aponta a persuasão inconsciente que explora os instintos humanos e, segundo Moderno (2000), somente alguns desses instintos podem ser estimulados pela publicidade. Entre eles, está o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo e o instinto gregário. Sendo assim, a sugestão representa a influência exercida sobre a pessoa sem participação ativa, apenas estimulada pela percepção de uma mensagem publicitária.

De acordo com Figueiredo (2005), a persuasão ocorre a partir do momento em que se identificam os valores do consumidor e estes são relacionados às características do produto. Assim, o texto deve atender ao requisito de estabelecer um elo entre esses valores às características ou princípios expressos na

comunicação do produto. Desse modo, o autor defende que dificilmente a publicidade convence alguém de algo e sim persuade alguém a algo. Por meio de ferramentas, concorda com aquilo que o consumidor já pensa e, utilizando-se dessa concordância, traz o produto que quer anunciar. Assim, o autor salienta que os processos publicitários mais eficientes levam mais em consideração as crenças do consumidor do que as características do produto. Dessa forma, aumenta a possibilidade de aquisição, pois houve fortalecimento da relação entre consumidor e o produto ou a marca. Steffen (2007) corrobora tal afirmativa ao ressaltar que algumas pesquisas destacam que é simples persuadir as pessoas naquilo que está em concordância com os seus objetivos, necessidades, experiências, crenças e valores. Ao contrário, é difícil persuadir quando as mensagens não estão de acordo às estruturas pessoais, pois as pessoas têm vários mecanismos de resistência à persuasão, entre eles: atenção, percepção, exposição, memorização e evocação seletivas. Para Balonas (2019, p.21), a “publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva”. Para que essa persuasão ocorra, Figueiredo (2005) também salienta que é necessário utilizar a razão, a emoção, o senso de oportunidade e falar para o consumidor o que ele está pronto para ouvir. Dieguez (2006, p.86) acredita que “a eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos”. Assim, conforme Mateus (2019), esse uso baseia-se em recursos emocionais e simbólicos para estimular determinado comportamento, atitude ou ação. Pinto (1997) também confirma que a publicidade considera mais importante personalizar o produto, de maneira a associá-lo a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito que sejam rapidamente reconhecíveis pelo seu público.

Já para Ferraz Martínez (2004), a persuasão publicitária ocorre por duas vias: por meio do envolvimento dos receptores e da exaltação dos produtos. Em relação ao envolvimento dos receptores, os textos publicitários utilizam-se de orações imperativas. Já, na exaltação de produtos, a publicidade recorre à gradação de adjetivos e outros elementos intensificadores. Dessa maneira, ela também faz uso de linguagens heterogêneas que se manifesta por meio da associação de múltiplos signos, como a palavra, ou a imagem e incorporação de estrangeirismos. Às vezes ela transgride normas linguísticas, estabelece uma comunicação rápida com os receptores, cria neologismos e infringe as normas. Além disso, a fim de evitar o cansaço dos receptores, condiciona-se a ser uma mensagem breve e concisa.

Por esse motivo, o discurso publicitário dedica-se em apresentar os produtos e serviços, definindo e ressaltando (conceitos, valores, ideias) de acordo com o público que deseja transmitir a mensagem. Ao optar por mostrar e destacar determinado conceito, o anúncio demonstra como representa a si mesmo, a marca, o produto e serviço que pretende vender e como vê seu público-consumidor (Mucci Daniel; Amodeo, 2014). Destaca-se, assim, que a mensagem publicitária, consoante a Jesus (2014), utiliza-se de um conjunto de efeitos retóricos, como figuras de linguagem, técnicas argumentativas e raciocínios. Esse tipo de mensagem surge da junção de vários fatores psico-socioeconômicos de uma sociedade e representa a sua cultura. A partir disso, seus valores, mitos e ideias são utilizados para se expressar na publicidade. Para que isso ocorra, em conformidade a Martinez (1999), é fundamental a compreensão do consumidor com vistas a construir mensagens que vão de acordo com seus planos e estilos de vida. Faz-se necessário conhecer o seu contexto social e identificar quais dessas informações são mais importantes para a construção da mensagem publicitária. Para Gonçalves (2010), o receptor, a qual a mensagem se destina, deve ser pesquisado, deve-se considerar sua reação e a sua interação com o conteúdo da mensagem. Então, é necessário disponibilizar toda a informação possível do público a que se destina a mensagem, uma vez que cada mensagem elaborada concorre com outras mensagens semelhantes e simultâneas que visam atrair a atenção do mesmo receptor.

Martinez (1999) também reforça que o consumidor é uma das partes mais importantes para elaborar uma campanha publicitária e é composto por dois tipos: o consumidor real, aquele que adquire o produto e o consumidor potencial, aquele que ainda não comprou, mas poderia comprá-lo. Para elaborar a mensagem, é preciso que ela atinja esses dois tipos, visando tornar o mercado mais abrangente. A partir disso, um fator importante é compreender o contexto social do público a que se destina a mensagem, conforme salienta Gonçalves (2010), ao afirmar que esta informação permite ao criativo inserir na mensagem dados relativos ao ambiente social do receptor tornando-a mais eficaz e tornando-a personificada e personalizada. Pinto (1997) também confirma que a publicidade não é mais apenas um veículo informativo e sim se preocupa com o posicionamento do produto em seu contexto social. Assim, é importante construir um universo semântico com a atribuição de valor por meio da produção de sinais rapidamente absorvidos pelo público que definem o seu próprio posicionamento social.

Cialdini (2012) apresenta seis princípios da persuasão que podem ser aplicados à publicidade de vendas. São eles: princípio da reciprocidade, princípio da coerência, princípio da aprovação social, princípio da afeição, princípio da autoridade e princípio da escassez. O primeiro princípio é o da reciprocidade em que o autor realça que as pessoas tentam retribuir, na mesma moeda, o que lhe foi concedido. Se alguém faz um favor, é necessário realizar outro em troca; se um presente é dado no aniversário, o mesmo deve ser retribuído em seu aniversário e assim por diante. Devido a essa regra, há uma obrigatoriedade de retribuir no futuro os favores, convites, presentes, sendo que o indivíduo faz uma concessão inicial e estimula uma concessão retribuidora. Até mesmo a expressão de agradecimento “muito obrigado” é uma retribuição. Essa regra faz parte da evolução social humana e está enraizada, tornando-se uma obrigação e um código de conduta das pessoas e desde a infância os indivíduos são treinados a cumprir essa regra sob forte pena de desaprovação social. Ela é aplicada em praticamente tudo na sociedade: política, comércio, vida social, religião. Sendo uma sensação de obrigação futura, possibilita o desenvolvimento de diferentes tipos de relacionamentos duradouros, transações e trocas que são benéficas para a sociedade. Como técnica de marketing, a amostra grátis apresenta grande eficácia, pois na maioria das vezes uma pequena quantidade de produto é fornecida para clientes potenciais experimentarem e por se tratar de um presente, pode envolver a regra de reciprocidade e como retribuição pode ocorrer à compra. Em textos e anúncios publicitários os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para, em seguida, apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume.

O segundo princípio é o da coerência sobre o qual Cialdini (2012) argumenta que existe um desejo nas pessoas de serem e parecerem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Essa coerência é alimentada por três fontes: uma grande coerência é altamente valorizada pela sociedade, proporciona uma abordagem benéfica para a vida cotidiana e fornece um atalho valioso em meio à complexidade da existência moderna, já que a pessoa ao ser coerente reduz a necessidade de processar todas as informações pertinentes em situações semelhantes no futuro. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória,

de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde.

O terceiro princípio é o da aprovação social em que Cialdini (2012) destaca que uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações e curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser utilizado, por exemplo, nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo.

O quarto princípio é o da afeição. O autor Cialdini (2012) apresenta alguns aspectos que podem aumentar a afeição das pessoas: as pessoas preferem dizer sim para conhecidos e pessoas que gostam. Um aspecto que influencia a afeição é a atratividade física que fornece impressões favoráveis sobre outros traços como talento, gentileza e inteligência. Outro fator pessoal que influencia a afeição é a semelhança, pois as pessoas tendem a gostar de pessoas iguais e que pensam de forma parecida. De acordo com o autor, os elogios também podem ser considerados uma forma de aumentar a afeição, pois aumentam a anuência. A associação também é um fator ligado a afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo, publicitários e outros ramos podem tirar proveito da situação. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar.

O quinto princípio é o da autoridade em que Cialdini (2012) aponta que existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Nessas pesquisas constataram que o indivíduo que possui algum desses itens e nenhuma outra credencial legitimadora, foram tratados com mais obediência ou deferência. No caso da publicidade, Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos.

O sexto princípio é composto pela escassez e Cialdini (2012) relata que as pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade.

Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é “quantidade limitada” e o “prazo” que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. De acordo com o autor, esse princípio funciona pelo fato de que as pessoas consideram que as coisas difíceis costumam ser mais valiosas e podem servir como um indício de sua qualidade. O princípio da escassez também se aplica ao modo de avaliação das informações, pois pesquisas apontam que limitar o acesso a uma mensagem aumenta o desejo de recebê-las e torna os indivíduos mais favoráveis a elas. No caso da censura, esse efeito ocorre quando não se recebe a mensagem. Mas quando uma mensagem é recebida, a forma mais eficaz de persuasão é se ela for percebida como uma informação privilegiada. O princípio da escassez é mais eficaz sob duas condições: a primeira, itens escassos aumentam de valor se recém-escasseados, ou seja, há uma maior valorização se o item se tornou limitado recentemente. A segunda condição se refere ao fato de as pessoas serem mais atraídas por recursos escassos se há uma competição do item com outras pessoas. O autor destaca que cognitivamente é difícil do ser humano se proteger contra as pressões da escassez, pois esse princípio desperta emoções difíceis de serem controladas pelo pensamento racional. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e, também, sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos.

Dentre os elementos presentes na persuasão, tem-se a sugestionabilidade, o uso das figuras de linguagem, da linguagem adjetivada e da função conotativa. A sugestionabilidade refere-se à qualidade de alguém receber determinada ideia e ser influenciada por ela. Segundo Mateus (2019) tal aspecto é considerado relevante nos processos emocionais de influência, pois a sugestão propicia a produção de uma resposta automática a um estímulo. De acordo com o autor, a sugestão é amplamente explorada pela publicidade, pois é uma proposta velada que não possui um processo formal de persuasão e não assume que pretende essa conduta, mas é isso que ela faz. Na atualidade “a sugestão é um poderoso aditivo das redes sociais, pois a ação de “gostar” (*like* no Facebook) tende mais a seguir uma disposição emocional que é intensificada pelo número de “likes” previamente atingidos por um “post” (Mateus, 2019 p.133).

Em conformidade a isso, Dainton e Zelley (2019) apresentam quatro teorias que demonstram diversas formas de desenvolver mensagens persuasivas

compostas pelo modelo de probabilidade, teoria do comportamento planejado, a teoria da inoculação e o paradigma da narrativa.

O Modelo de Probabilidade também conhecido como ELM (Elaboration Likelihood Model) propõe que os alvos das mensagens persuasivas usam dois processos mentais compostos pela motivação e pelo raciocínio (ou a falta deles) para aceitar ou rejeitar mensagens persuasivas. Nesse modelo, o autor recorre a Petty & Cacioppo (1986, *apud* Dainton e Zelly, 2019) para postular dois possíveis caminhos, ou métodos, de influência: mensagens encaminhadas centralmente e mensagens encaminhadas periféricamente. Cada rota tem como alvo um público muito diferente. Assim, o ELM enfatiza a importância de compreender o público antes de elaborar uma mensagem persuasiva.

O mais complexo dos dois caminhos é conhecido como caminho central, também conhecido como caminho elaborado. As mensagens encaminhadas centralmente incluem uma riqueza de informações, argumentos racionais e evidências para apoiar uma conclusão particular. Por exemplo, durante cada temporada das eleições, aspirantes a políticos se envolvem em discursos, debates e discussões em mesa redonda; cada mensagem é preenchida com informações elaboradas e presumivelmente racionais sobre os pontos de vista, plataforma e história política do candidato.

As mensagens encaminhadas periféricamente dependem da emoção do receptor, do envolvimento para persuadir por meios mais superficiais. Assim, ELM prevê que quando o público está desmotivado ou incapaz de processar uma mensagem elaborada, os persuasores devem se concentrar em maneiras rápidas e fáceis de produzir mudanças. Sendo assim, esse tipo de mensagem visa utilizar argumentos que estimulem o lado emocional do receptor. Mensagens periféricas positivas são aquelas percebidas favoravelmente pelo público e criam um estado afetivo positivo. Mensagens periféricas neutras deixam os receptores sentindo-se emocionalmente ambivalentes; eles realmente não conhecem ou se preocupam com a deixa usada para capturar seu interesse. De acordo com essa teoria, os argumentos podem não dar certo se forem fracos ou mal apresentados.

A segunda teoria, chamada de comportamento planejado, pode fornecer um modelo de como persuadir pessoas para mudar seu comportamento. Essa teoria propõe que às vezes as pessoas podem ter a intenção de se comportar de determinada maneira, mas muitos planos não são realizados, porque não se tem

controle sobre a situação. Como as atitudes e crenças normativas percebidas, o controle comportamental possui dois componentes: autoeficácia e controlabilidade. A autoeficácia se refere à crença de um indivíduo de que ele pode realmente realizar um determinado comportamento, ou seja, é preciso acreditar que se pode realmente fazer algo a fim de desenvolver a intenção de fazer isso. O segundo componente, controlabilidade, reconhece que às vezes as coisas são simplesmente fora de nosso controle, ou pelo menos são percebidos dessa forma. Por exemplo, pode-se querer comprar um novo *smartphone*, mas uma queda de energia pode fechar a loja.

A terceira teoria é composta pela teoria da inoculação a qual Pfau (1997, *apud* Dainton e Zelle, 2019) pressupõe que o indivíduo pode se fortalecer contra as mensagens persuasivas, pois elas se baseiam basicamente em ameaças às crenças. Primeiro, a ameaça é um componente necessário de qualquer esforço de inoculação, não sendo o mesmo que apelo ao medo. Essa ameaça envolve simplesmente um aviso prévio de um possível ataque persuasivo às crenças, garantindo que o alvo do esforço persuasivo esteja ciente de sua suscetibilidade ao ataque. Balonas (2019) afirma que essa teoria pode ser aplicada em propagandas educativas como as campanhas para diminuir o consumo de cigarros. De acordo com a autora, as campanhas do tipo que indicam que os fumantes têm mais probabilidade de morrer mais cedo do que os não fumantes são muito evidentes para as pessoas e dessa forma não acrescenta novidade, então dificilmente convence alguém a mudar de ação. Assim, a autora observa que campanhas que exploram o lado irônico do hábito de fumar são mais eficientes, como por exemplo, as que mostram de forma irônica doenças decorrentes do cigarro, como o cancro demonstram mais probabilidade de curar o hábito de fumar.

A quarta teoria é formada pelo paradigma da narrativa em que Dainton e Zelle (2019) presumem que o paradigma narrativo enfatiza a eficácia da influência por meio da narração. Fisher (1984, 1987 *apud* Dainton e Zelle, 2019) argumenta que os seres humanos são criaturas fundamentalmente contadoras de histórias, portanto, a mensagem mais persuasiva ou influente é não aquele de fato racional, mas sim uma narrativa que nos convence com "boas razões" para engajar-se em uma determinada ação ou crença.

As figuras de linguagem, elemento também presente no discurso persuasivo, em concordância com Carrascoza (2003) ocorrem com o objetivo de tornar o discurso mais envolvente, pois sua finalidade não é informar e sim persuadir para

gerar uma ação futura. Algumas figuras de linguagens citadas pelo autor são as metáforas com o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos; o eufemismo que é uma figura de linguagem presente na publicidade para amenizar os fatos; já as hipérboles são utilizadas para exagerá-los. E por último a figura de linguagem repetições é empregada para reforçar palavras ou conceitos.

Para a persuasão ocorrer, o uso da linguagem adjetivada e conotativa é bem comum na publicidade, pois aplicação de determinadas palavras, adjetivos ou frases, podem estimular algum tipo de comportamento e provocar determinada ação. Conforme afirma Mateus (2019) o efeito das palavras e adjetivos usados tende a despertar desejos e paixões, tais como: “seja especial”, “seja único”, “conquiste o seu sonho”, “more no paraíso”, “tenha uma obra de arte em casa”. Segundo o autor, essas palavras exercem função fundamental ao despertar emoções que conduziram a um processo de decisão. De acordo com Carrascoza (2003), uma mensagem com a função conativa está centrada no destinatário, o que ocasiona uma falsa intimidade por ocultar o seu caráter coletivo da mensagem, transmitindo a sensação de que foi elaborada de forma personalizada, destinada exclusivamente e de forma especial para quem a recebeu. No entanto ela foi produzida para que muitas pessoas tenham ao mesmo tempo essa percepção.

Conforme Barroso (2019), a utilização do exagero de benefícios e afetos dados aos produtos e expresso pelas mensagens é uma técnica para obter influência e provocar emoções. Para que isso ocorra, são imprescindíveis uma mensagem clara e uma afirmação sobre a marca que deseja fixar na mente das pessoas. O autor afirma que a publicidade busca ressaltar sua mensagem, o tempo todo, para sobressair em meio a massa de comunicação. Para Barroso (2019), as mensagens publicitárias revelam muito sobre o que somos e o que desejamos ser. Elas possuem o poder de moldar os desejos das pessoas e alimentar seus sonhos, já que, para o autor, o desejo é o sentimento que acompanha um estado de insatisfação, uma inclinação para querer as coisas e muitas vezes esse sentimento é difícil de controlar. Dessa forma, o desejo dos consumidores ocorre pela necessidade ou falta e pelo que eles pensam que podem fazer com o objeto, quando se imaginam usando-o. As pessoas utilizam-se da fantasia criando um cenário imaginativo da realização do desejo. Em conformidade a Barroso (2019), por esse motivo, as mensagens publicitárias usam o desejo e na maior parte das vezes os consumidores simpatizam com esse sentimento.

Para Gonçalves (2010), na mensagem publicitária, as afirmações devem ser específicas e definidas e deve evitar o uso de afirmações gerais, passíveis de causar confusão. Mesmo que seja difícil a publicidade mentir, sem o consumidor perceber e sofrer consequências disso, nem sempre a mensagem publicitária apresenta toda a verdade, pois muitas vezes ela utiliza-se da omissão de certos aspectos do produto anunciado. Mesmo assim, o autor destaca que não é possível afirmar que a publicidade minta aos consumidores, pois ela simplesmente realça a sua comunicação nos aspectos positivos do produto.

A elaboração de uma mensagem depende de várias estratégias, dentre elas Figueiredo (2005) reconhece a emulação, que é a aproximação da linguagem da marca com a linguagem do consumidor e pode-se dizer que quando a visão de mundo entre os dois são próximas, maior é a possibilidade de agradar ao público e dele adquirir o produto. Por isso, é tão importante utilizar argumentos, expressões, pontos de vista próximos ao público, sendo necessário compreender sua ideologia, seu universo cultural, seu paradigma. Além disso, em consonância ao autor, é importante expressar um universo cognitivo e afetivo baseado na experiência do público-alvo. Para isso, é necessário compreender a visão de mundo do consumidor em potencial e traduzi-la em texto utilizando as palavras “certas” para expressar o universo conceitual em que o consumidor se encontra. Em propaganda, um exemplo disso são as campanhas de margarina em que apresentam um amanhecer feliz, em que toda família está reunida, todos contentes, e a mãe oferece margarina aos integrantes da família; outro exemplo é a utilização de modelos magras para propaganda de produtos dietéticos. “Então, por meio da emulação, busca-se criar uma situação na qual o consumidor possa projetar e apresentar o produto anunciante como importante ‘personagem’ da cena” (Figueiredo, 2005, p.62). Dessa maneira, é possível afirmar que em sociedades demasiadamente midiaticizadas, a natureza afetiva das mensagens e o uso estético do discurso publicitário contribuem para tomada de decisão do consumidor. Além disso, observou-se que muitas vezes, anúncios de publicidade, aparentemente pobres em informação factual, produzem resultados positivos em nível da mudança de percepção do espectador acerca de um produto, pois eles têm como foco demonstrar as emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que os protagonizam a cena e, então, as emoções associadas contribuem para incentivar a relação do indivíduo com o anúncio e com o produto publicitado (Mateus, 2019).

A publicidade utiliza-se de diversos artifícios, conjuntos de ferramentas ou apelos emocionais para chamar a atenção do público (Mateus, 2019). Muitas vezes busca-se uma situação idealizada pelos consumidores no sentido de cativá-los ou até mesmo estimular seus desejos e anseios, conforme salienta Meneguín (2016). A cláusula principal da publicidade é a expectativa de realização.

O sujeito destinatário ao ver determinado anúncio, muitas vezes acredita na promessa de que vai conseguir reproduzir em sua vida ou a situação existente no anúncio. Essa “realização” transcende o “real”, atingindo a dimensão simbólica. Vai muito além do benefício concreto do produto oferecido, para traduzir-se em como o sujeito “se sente” ao adquiri-lo ou usá-lo. (Meneguín, 2016, p. 113)

Assim, dentre as técnicas existentes na publicidade para chamar atenção e interesse dos consumidores, Figueiredo (2005) cita o sexo, o humor, as necessidades, o horror e estranhamento. Já Barroso (2019) cita a sedução. Carrascoza (2003) menciona a criação de inimigos e Gonçalves (2010) aponta outras técnicas, além de algumas apresentadas por Figueiredo, tais como a novidade, o choque, *cartoons*. Por último, Pinto e Castro (2007) apresentam o suspense.

Sexo: o apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor e funciona principalmente para o público masculino. Desse modo, conforme aponta Pinto (1997) a figura da mulher na publicidade apresenta-se como um símbolo de beleza física, sensualidade e, também, com a disponibilidade sexual, fruto de uma visão errônea e de desvalorização desse gênero.

Amor: situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês fofos. O humor também é explorado pelos anúncios, pois é uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia. No entanto, Gonçalves (2010) ressalta que esse recurso deve ser utilizado na ocasião mais acertada, pois ele pode ser muito bem aceito. Mas essa técnica é capaz de gerar controvérsia na medida que nem as pessoas vão reagir da mesma forma e sua repetição demasiadamente pode irritar a audiência.

Horror: da mesma forma, também é utilizado e consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado. O estranhamento objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão. Essa técnica é chamada por Gonçalves (2010) de choque e segundo o autor é uma das técnicas preferidas pela Publicidade para chamar a atenção.

Sedução: de acordo com Barroso (2019), o artifício da sedução é uma capacidade de causar afetos, um processo estratégico para alcançar e levar os seduzidos a pensar de certa maneira ou a tomar certas ações; por isso, a publicidade geralmente utiliza-se de histórias com final feliz. Mateus (2019) salienta que a importância das necessidades e desejos na persuasão emocional ocorre com frequência em anúncios de bens de consumo de luxo em que o desejo de distinção e estatutos sociais constitui o centro da mensagem persuasiva. Geralmente as mensagens são mais poderosas se forem realizadas de acordo com as expectativas, experiência, desejos e necessidades do público a que se destina.

Combate ao inimigo: para Carrascoza (2003) uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo.

Novidade: de acordo com Gonçalves (2010), a novidade configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens.

Suspense: segundo Pinto e Castro (2007) o suspense é utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento.

Com o intuito também de chamar a atenção do público e gerar o seu interesse, Gonçalves (2010) ainda apresenta um conjunto de formas de expressão composta por analogia, história dramatizada, bi-seção simbolizante, hiperbolização simpática, conceito oposto, referência inesperada, expressão contra a corrente, transfiguração qualitativa.

Analogia: para o autor a analogia constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos, associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples.

História dramatizada: o autor recomenda que a história dramatizada seja usada de forma natural, assim pode contribuir para que o consumidor se envolva com o produto, dramatizando algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução.

Bi-seção simbolizante: configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas, quando sobrepostos, adquirem um novo significado.

A hiperbolização simpática comporta-se como uma mensagem composta por exagero, que é considerada uma das técnicas de venda mais antiga do mundo, mas é algo que o consumidor sempre desconfia e tende a desvalorizar. Para torná-la mais eficaz, é necessário incluir um elemento simpático para valorizar a inteligência do público. Ou seja, a mensagem deve criar uma relação de cumplicidade com o destinatário para que ele decifre a piada ou retenha aquilo que seja razoável.

Conceito oposto: ocorre quando se utiliza a ironia. Uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco.

Referência inesperada: para Gonçalves (2010), utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto; na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar, favorece a memorização do conceito comunicado.

Gonçalves (2010) acredita que para convencer o público da veracidade das palavras na publicidade, deve-se recorrer a um novo conjunto de técnicas formado por testemunho, porta-voz, demonstração, problema/solução, comparação, referência, origem ou história e que serão descritas a seguir:

Testemunho: tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público; torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns, ou por especialistas de valor reconhecido.

Porta-voz: é realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela.

Técnica da demonstração: é utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais.

Problema/Solução: ocorre quando uma apresentação dramatizada do problema juntamente com sua a solução proposta pelo produto ou serviço. É utilizada quando o consumidor ainda não conhece o propósito real do produto, principalmente numa fase de lançamento.

Comparação: é uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado.

Referência: visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava.

Origem ou história: Gonçalves (2010), citando Pinto e Castro (2007), destaca que em determinados produtos a sua origem está ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição.

Gonçalves (2010) ainda salienta que o objetivo final da publicidade é a memorização, que é um processo que tem a finalidade de estender o impacto da mensagem, com o intuito que ela permaneça para além do instante específico em que a audiência teve contato com ela. Para isso, é necessário um conjunto de técnicas, conforme elencadas: associações verbais, temas musicais, personalização e ícones.

Associações verbais: operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores.

A publicidade também se utiliza da associação de ideias para motivar o público, em que Carrascoza (2003) afirma que ela compreende uma forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, conseqüentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. Na associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos.

A publicidade utiliza-se do discurso deliberativo proposto por Aristóteles (1967) e, segundo o autor, tal discurso induz a fazer ou não fazer algo. Em concordância a Carrascoza (2003), afirma-se que tal forma de narrativa sempre opera na sintonia do futuro, ou seja, visa convencer o outro a uma ação ulterior e objetiva aconselhar a uma decisão imediata, mas sempre futura. Uma característica fundamental desse tipo de discurso, apresentada pelo autor, é a unidade textual e tem o objetivo de manter a atenção do interlocutor em um só assunto. Embora possa existir uma variedade de assuntos, explora-se dentro de uma unidade, relacionada ao tema central.

Constatou-se que esse discurso foi proposto por Aristóteles e consoante a Jesus (2014) parte-se da presunção de que o discurso persuasivo surgiu na Retórica Clássica e concede-se a Aristóteles como um dos primeiros sistematizadores da teoria do discurso. Desse modo, utilizando o estudo das figuras de linguagem e das técnicas de argumentação, observou-se o uso dos elementos retóricos na publicidade brasileira. Assim, dentre os processos de persuasão que existem, Figueiredo (2005) destaca o discurso deliberativo proposto por Aristóteles que surgiu na Grécia Antiga. Esse processo é apresentado no Quadro 14, em que propõe que, para persuadir alguém, é necessário passar por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração.

Aristóteles (1967) afirma que o exórdio é o início do discurso que direciona o caminho para onde vai seguir. Na CI, corresponde à etapa que oferece a indicação do assunto que será tratado para que se inteire da questão que será abordada para a identificação do conteúdo. Em relação à publicidade, Figueiredo (2005) destaca que o exórdio tem por função chamar a atenção inicial do consumidor. Essa etapa,

de acordo com Carrascoza (2003), corresponde à introdução e aponta qual assunto será abordado com o objetivo de captar o interesse do interlocutor.

A narração segundo Figueiredo (2005) objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação e também consiste na parte do discurso em que se apresentam fatos, dando-lhes determinada importância, conforme também confirma Carrascoza (2003). Nesse mesmo contexto, Aristóteles (1967) considera que se deve evitar a narração de todos os fatos sucessivamente, pois isso pode criar dificuldades para a memória. Para o autor também não convém usar a prolixidade, nem a rapidez e a concisão, pois o que importa na narração é a justa medida dos fatos, o que significa dizer tudo aquilo que serve para esclarecer o caso.

As provas, em confirmação a Carrascoza (2003), estão relacionadas a fatos, devem ser demonstrativas, são aconselháveis para uma conduta futura, mas também se pode tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. Para Figueiredo (2005), as provas são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto é bom.

Por último, a peroração, que de acordo com Figueiredo (2005) visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. Por esse motivo, à assinatura no final da peça publicitária. Segundo Carrascoza (2003), a peroração é o epílogo que une os pontos principais das três etapas apresentadas anteriormente e é composta de quatro partes: a primeira visa posicionar o interlocutor a nosso favor, a segunda visa atenuar ou ampliar o que já foi dito, a terceira tem o objetivo de excitar a paixão do interlocutor, a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar.

Quadro 14 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária

Etapas do processo	Localização no anúncio	Função
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador.
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta.
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logomarca, <i>slogan</i>	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

Fonte: Figueiredo, 2005, p. 55.

Por meio do Quadro 14, segundo Figueiredo (2005), é possível observar que, em um anúncio tradicional, a função exórdio representada pelo título e pela imagem, visa chamar a atenção do observador, com objetivo de fazê-lo interessar pelo assunto tratado. A narração, que aparece na imagem e no início do texto, tem o intuito de contextualizar e envolver o leitor, seja por meio da história que está sendo contada ou na solução do conflito proposto. As provas oferecem informações acerca da marca e do produto anunciado, compreende a informação mais clara das características físicas ou subjetivas do produto ou serviço e confirma a sua qualidade. Já a peroração é composta pela assinatura da campanha, o slogan e a logomarca, é o último esforço da marca gravar na mente das pessoas.

Outro componente do discurso deliberativo é o discurso da circularidade ou circuito fechado, ao qual Carrascoza (2003) afirma que essa técnica tem a finalidade de elaborar no final do texto uma retomada ao início com o intuito de impedir que o interlocutor tire suas próprias conclusões, ou seja, o conduz a uma determinada linha de raciocínio. Assim, a mensagem inicial deve ser evocada ao final e o intuito do circuito fechado é não permitir que existam dúvidas ou outras formas de interpretações.

A partir desses modelos de persuasão apresentados anteriormente, faz-se necessário também, compreender como o consumidor apreende uma mensagem. Dessa maneira Figueiredo (2005) apresenta o modelo de apreensão da mensagem proposto por Derbaix, que conforme o Quadro 15. Figueiredo (2005) organizou em forma de tabela apresentando a hierarquia de apreensão da mensagem, conforme o Quadro 15:

Quadro 15 - Sequência da hierarquia de apreensão da mensagem

	Lavidge e Steiner	Aida	Dagmar	Adoção
Nível de informação (cognitivo)	Notoriedade ↓ Apreciação ↓ Preferência ↓ Convicção ↓ Compra	Atenção ↓ Interesse ↓ Desejo ↓ Ação	Atenção ↓ Compreensão ↓ Convicção ↓ Ação	Tomada de consciência ↓ Interesse ↓ Avaliação ↓ Experimentação ↓ Adoção
Nível afetivo (atitude)				
Nível do comportamento (conativo)				

Fonte: Figueiredo, 2005, p. 57.

Os estágios propostos por Derbaix, apesar de possuírem nomes e números de estágios diferentes do proposto por Aristóteles, são similares. Segundo Figueiredo (2005), no primeiro nível (cognitivo), o consumidor toma consciência do produto anunciado e é necessário que ele tenha alguma atitude em relação à marca, ou seja, que goste dela ou não. Por meio dessa proposta, é preciso fazer com que o consumidor se interesse pelo produto e tenha uma relação positiva com a marca. Só a partir daí os próximos passos serão dados e, por fim, efetiva-se a compra.

Para promover uma ação do consumidor, Lampreia (1983) propõe o Modelo AIDA composto pelas etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Para o autor, independentemente do tipo de anúncio ou o meio em que é transmitido, cujo objetivo seja produzir uma ação do público, deve ser interessante de forma a levar o receptor a agir da maneira esperada.

Na etapa Atenção, é necessário estimular o interesse naquilo que é anunciado, estimular o desejo e levar a ação ou a compra do produto, serviço ou marca. Seguindo esse modelo, a atenção pode ocorrer de formas distintas, dependendo do meio em que é divulgada. Em relação ao meio de comunicação oral, a atenção deve ser buscada por meio do volume de som com os quais são divulgados os anúncios, com exceção do rádio em que o volume segue uma linearidade e pode ser controlado pelo ouvinte; nesse caso, para chamar a atenção deve-se utilizar uma música popular. Em relação à comunicação visual, segundo o autor, é possível identificar que ela chama a atenção ou pela sua dimensão, ou pelo seu número em um anúncio. Já a comunicação audiovisual, somente o conteúdo do anúncio é importante e é obtido por meio da coordenação de som, imagem e movimento, e quanto mais inesperado o seu conteúdo, maior a capacidade de despertar atenção.

Na etapa Interesse, consideram-se as tendências, interesses e motivações do indivíduo de forma a fazê-lo importar pelo conteúdo do anúncio. Por mais que um anúncio chame a atenção pode ser que não desperte o interesse devido à escassez de conteúdo. A próxima etapa é composta pelo Desejo e para despertá-lo a Publicidade utiliza-se da argumentação, ou da sugestão das imagens e palavras. Já a etapa final é constituída pela Ação em que tem o objetivo de levar o consumidor à ação da compra por meio de ato voluntário, reflexivo ou instintivo. Um anúncio pode levar às etapas anteriores e não promover uma ação, sendo assim ele é falho.

Assim, é importante considerar o número de vezes que será repetido, quais os meios, datas, horas.

Diante disso, observou-se que ao longo do tempo, com o desenvolvimento das tecnologias da informação e avanço dos diversos tipos de mídias, a publicidade teve que se reinventar e vem mudando progressivamente e permitindo diferentes formas de se comunicar com os consumidores. Steffen (2007) acredita que os processos de persuasão no contexto digital visa compreender o impacto que a tecnologia em si produz nas pessoas. Para o autor, faz-se necessário pensar na sedução tecnológica que condiciona o processo de interação, sendo que essa interatividade é considerada pelo autor como a condição de uma ação recíproca que ocorre na recepção do produto midiático no processo de seleção e reação diante da seleção dos discursos e conteúdos ofertados. A partir disso, o receptor age e cria um texto ou discurso próprio, específico, que foi construído considerando sua subjetividade. O autor também considera a interatividade como uma nova revolução da comunicação que surgiu com a internet e a midiatização das redes digitais informatizadas. Desse modo, Steffen (2007) ressalta que a interação e interatividade estão presentes em todos os meios de comunicação, de diferentes formas por meio de diversos processos, pois seu uso ocorre através de uma negociação de sentidos entre a produção e recepção, em que há ação e reação de um para com o outro. Dessa forma:

A interação ocorre através dos meios, dos suportes das mensagens e enunciados, e a interatividade sobre e através dos enunciados, conteúdos e discursos criados e disponibilizados pela instância produtora, pois estes contêm uma intenção e pressupõem uma reação em sua construção (STEFFEN, 2007, p.8).

O autor destaca que a interatividade midiática se edifica a partir das reações dos receptores sobre os elementos e discursos produzidos nesses meios. De acordo com Berto e Mestre Silva (2017), o processo de comunicação vem se transformando, principalmente com a televisão, que alterou de forma significativa o comportamento da sociedade, mas a internet redesenhou o modo de agir, pensar e comunicar das pessoas. A rede mundial de computadores propôs um novo modelo comunicacional em que o usuário ao invés de estar na posição passiva de mero receptor da mensagem, como acontece nos outros meios, agora está na posição ativa e corresponsável pela produção e transmissão de conteúdo. Dessa forma,

consonante aos autores, a internet representou um divisor de águas também na comunicação publicitária que tem buscado utilizar o potencial comunicacional da internet a favor de melhores resultados mercadológico.

Com a popularização da rede mundial de computadores, Berto e Mestre Silva (2017) destacam que ela se tornou uma opção barata e eficiente para disseminar uma marca de forma massiva aos consumidores. Assim, houve uma mudança na forma de se fazer propaganda, por meio da produção e da veiculação de peças publicitárias interativas e segmentadas desenvolvidas com o auxílio do consumidor. No entanto, os autores salientam que a forma de construção da mensagem na Internet é diferente daquela utilizada pelos meios tradicionais, já que o usuário das duas mídias, apesar de ser a mesma pessoa, comporta-se de maneira distinta. Ademais, os autores destacam que enraizamento da internet na vida social e comunicacional nos dias atuais não corresponde a um fenômeno efêmero, e, sim, um fenômeno permanente e que deve ser considerado no momento da elaboração de um conteúdo publicitário, pois a sociedade e as tecnologias evoluíram, e a publicidade deve acompanhar essa evolução, adaptando-se ao surgimento de uma nova sociedade virtual, na qual a mesma pessoa poderá comportar-se de maneira diversa daquela como se comportar na sociedade física.

Já Barcellos (2019, p. 55) aponta que “o mundo virtual é desdobramento do mundo real”. O autor defende que apesar do contexto das últimas décadas ter mudado com o surgimento da internet e das mídias digitais, observou-se que esses meios são reflexos do mundo tradicional, adicionado de tecnologias e recursos que oferecem ferramentas técnicas ao meio digital. Dessa forma, o autor salienta que falar com um público que já é nativo digital é um grande desafio para as empresas, já que estes têm o comportamento de utilizar a internet na maior parte do tempo.

Em relação à comunicação, Lima (2012) acrescenta que atualmente cada vez mais se trabalha com a segmentação de audiência no processo de comunicação; assim, a mídia tradicional vem perdendo a sua eficácia. A autora salienta que isso pode ser encarado como uma evolução, como uma mudança na forma de ver a mídia, que traz novas perspectivas e pode ser chamada de “mídia não convencional”.

Na internet, existem diversos canais que possibilitam a divulgação publicitária, dentre eles *sites*, *blogs*, redes sociais. Balonas (2019) considera que as plataformas tradicionais como a televisão, a rádio ou a imprensa cederam seu lugar

ao digital e ao on-line. Nos dias atuais, a publicidade tem que lidar com os novos meios e vocábulos em *sites*, aplicações, redes sociais, gestão de conteúdos, *gaming*, *storytelling*. Além disso, a autora reitera que atualmente a publicidade tem focado no entretenimento, potenciada pelo efeito viral, por meio de *mail* ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde, utilizando as redes sociais Youtube, Facebook ou Instagram, optando pela narrativa, humor ou o efeito surpresa.

Em conformidade a Pintado Blanco e Sánchez Herrera (2017), as redes sociais têm sido amplamente estudadas no mundo publicitário, mas, até o momento, não existe uma pesquisa relevante que analise a estrutura social digital formada pelos anúncios digitais e suas implicações. Os autores selecionaram 387 campanhas publicitárias veiculadas na rede social YouTube junto com votos e comentários de 14.612 indivíduos e os resultados mostraram que os anúncios com um elevado número de visualizações não têm um porquê de serem mais valorizados que os outros que não possuem tantas visualizações, e que a estrutura dos anúncios segue um padrão organizado em função de temas específicos.

Em relação ao meio on-line, Balonas (2019) destaca que o digital, o tecnológico e a interatividade são condições chave que revolucionaram os modos de operação dos criativos publicitários. Mas esses elementos não são o essencial da profissão que é composto também pelo domínio da linguagem persuasiva e da criatividade.

Apesar da forma de se comunicar ter mudado ao longo dos anos, a escrita publicitária segue presente em nossa sociedade e tem sido fundamental para as marcas divulgarem seus produtos, só que houve necessidade de recriar e pensar nessa forma de comunicação. Observou-se que a internet tem sido um meio importante de aplicação das mensagens publicitárias e Romero-Calmache e Fanjul-Peyró (2010) afirmam que existe uma dimensão na rede que propicia ser um canal comercial que é de interesse para o âmbito publicitário, cujos elementos e características permitem uma relação marca-cliente diferente da que existia até o momento. Desse modo, Himpe (2006) propõe ações para mídia não-convencional que foram designadas como “forças motoras” compostas por proximidade, exclusividade, invisibilidade e imprevisibilidade.

A proximidade manifesta-se como a busca de uma maior relação e aproximação com o público. Conforme salienta Lima (2012), as empresas têm optado por levar suas marcas até onde estão as pessoas, criando instalações ou

formas de comunicação em locais frequentados pelos consumidores e futuros clientes. De acordo com Himpe (2006), os canais tradicionais inibem o contato mais direto com o público. Sobre a força motora exclusividade, Himpe (2006) ressalta a importância de “passar um tempo sozinho com o consumidor” sem a presença da concorrência, em que Lima (2012) afirma que isso pode ser realizado na mídia tradicional, com o patrocínio de um programa de TV, e, também, pelas formas não convencionais, por meio de patrocínio de eventos até mesmo criando espaços exclusivos em lojas. A invisibilidade segundo Lima (2012) está relacionada com o fato de a propaganda mesclar-se com o entretenimento, confundindo a primeiro momento, o que é propaganda do que não é. De acordo com Himpe (2006), quanto menos agressiva for uma propaganda, maior as chances de ela ser consumida. A imprevisibilidade, conforme aponta Lima (2012), visa outras possibilidades para alcançar o público mais diretamente, de forma a surpreendê-lo, ou seja, é o uso imprevisível da propaganda.

Já Zeljko, Jakovic e Strugar (2018) destacam que com o desenvolvimento da internet e das mídias sociais, as técnicas tradicionais usadas pelo marketing e publicidade já não são mais válidas, pois sua comunicação tradicional ocorre de forma unidirecional. Dessa forma, Coiro Moraes e Schleder (2012) admitem que devido à pluralidade e opções de conteúdos disponíveis na internet, é necessário para atrair a atenção do público ter como parâmetro as especificidades comunicacionais nesse novo meio em que se inserem as mensagens publicitárias.

Hudders, Van Reijmersdal e Poels (2019) observam que com o advento da internet, as pessoas estão on-line desde a hora em que acordam até o momento dormir, principalmente, porque ela oferece oportunidades ilimitadas para mantê-los ocupados e atender a várias necessidades como conversas com amigos, verificação de e-mails, troca de mensagens pessoais, jogos, leitura de notícias, mídias sociais. Como consequência, os anunciantes agora podem alcançar os consumidores ao longo do dia com uma ampla variedade de (novos) formatos de publicidade. Assim, esse setor tem crescido nos últimos anos. Os autores destacam que a publicidade digital oferece uma oportunidade de interagir com os consumidores e criar um relacionamento próximo com eles. Além disso, várias táticas de publicidade digital podem ignorar a resistência e o ceticismo do consumidor, dando ao consumidor um papel ativo no processo de comunicação. O consumidor não é mais um receptor passivo de conteúdo publicitário, mas um distribuidor ativo (compartilhando o

conteúdo do anúncio com amigos e conhecidos), colaborador (comentando publicamente o conteúdo do anúncio) e até criador (ao (co) criar conteúdo do anúncio para os anunciantes) desse conteúdo.

Desse modo, constatou-se que as tecnologias permitem alterações na forma tradicional de como a publicidade até então era realizada. Com a ascensão da internet, torna-se cada vez mais real o presságio de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes. Sendo assim, a publicidade na internet é ambivalente, pois de um lado ela pode atingir uma quantidade massiva de pessoas e, por outro, pode ser direcionada, com muita precisão, para segmentos específicos. Além do mais, na web a interação com o consumidor é bem maior, já que permite que a empresa tenha um *feedback* instantâneo da comunicação on-line e possibilita identificar imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem, produto ou serviço (Pinho, 2000).

Nesse contexto, surge um novo momento da publicidade que está ligada ao meio digital. Assim os autores Dahlen e Rosengren (2016) a nomeiam de publicidade digital e a define como toda “comunicação iniciada pela marca com a intenção de impactar as pessoas” em que se utilizam canais de mídia digital. Dessa maneira, Hudders, Van Reijmersdal e Poels (2019) afirmam que surgiram novos formatos que permitem transmitir a mensagem no lugar certo, para o grupo-alvo certo e utilizando-se do engajamento interativo por meio do “like”, compartilhar e comentar. Observou-se que as primeiras formas de publicidade no universo on-line foram os banners eletrônicos, mas ao longo do tempo, com a evolução das tecnologias, proporcionou alternativas como: *widgets*, *podcast*, *games marketing*, *videocast*, mídias sociais, redes sociais, *mobile marketing* etc. (Rocha; Alves, 2010).

Mesmo no meio digital, o uso da persuasão ainda se faz presente e necessária, conforme comprova Dainton e Zelle (2019) ao defender que hoje a importância de se compreender o poder das mensagens persuasivas é maior do que nunca, devido à ascensão das mídias sociais. Logo, a publicidade realizada no universo on-line torna-se importante e fundamental e poderá se transformar em uma ferramenta valiosa de comunicação persuasiva e interativa com a possibilidade de ser realizada de forma personalizada e individualizada para os consumidores, *prospects* de produtos, serviços e marcas (Pinho, 2000).

Sendo assim, diante do que foi exposto ao longo desta seção, observou-se que a publicidade se utiliza de diversos mecanismos com a finalidade de incentivar o

consumo, seja por meio da elaboração de um modelo para redação publicitária ou recorrendo à aplicação de elementos da persuasão que contribuem para estimular a ação desejada. Atualmente com o desenvolvimento e ampliação do uso de sites de comercialização e a utilização de mídias sociais para a oferta de produtos e serviços, destaca-se que esses dois mecanismos da publicidade podem ser utilizados tanto na elaboração de conteúdo para o público como podem ser utilizados na descrição de produtos e serviços de forma a atrair a atenção do consumidor e gerar uma ação desejada.

2.6.2 *Copywriting*

Esta subseção abordará o tema Copywriting, Copy Strategy ou simplesmente copy que é uma estratégia utilizada pela publicidade para a redação de textos com o intuito de persuadir o público a qual se destina. Devido à escassez na literatura de autores recentes, utilizou-se teóricos que apresentaram a temática anterior aos últimos dez anos.

De acordo com Hernández (2017), o *copywriting* é usado com a finalidade de retransmitir a publicidade ou o marketing para um cliente em forma de mensagem e tem o objetivo de entregar mensagens de valor para as pessoas certas no momento certo. Hernández (2017) também destaca que a redação não é apenas escrita, é também uma forma de estratégia, pois com um plano de escrita estrategicamente sólido, é possível convencer as pessoas a determinada ação. O autor confirma que uma *copy* é parte integrante do produto criativo, é uma combinação de criatividade visual e verbal. Henson (1994) afirma que esse tipo de redação técnica não recebeu muito tratamento em publicações acadêmicas e de profissionais ao longo dos anos. Sendo assim, há uma ausência de uma elaboração metódica sobre esse tipo de assunto.

Henson (1994) ressalta que, na elaboração da redação técnica, pode-se posicionar um produto de acordo com o maior apelo racional, combinando distintos recursos, dentre eles as funções e benefícios do produto com o intuito de garantir os interesses e as necessidades do leitor-alvo. O autor destaca que para elaboração do texto, é fundamental conhecer o público a quem se destina a

mensagem. Assim Henson cita Bly (1985 *apud* Henson 1994) que sugere as seguintes perguntas que devem ser realizadas para conhecer a audiência:

- O que exatamente o produto faz pelo potencial comprador?
- Por que eles precisam do produto? E como fazer com que eles precisem disso agora?
- Qual é a principal preocupação do cliente no momento de comprar este tipo de produto (preço, entrega, desempenho, confiabilidade, serviço, manutenção, qualidade, eficiência, disponibilidade)?
- Quais são os valores do comprador? Qual é o perfil do público para quem o produto se destina?
- O que motiva o comprador?

Para estratégia de escrita, Henson (1994) sugere o recurso racional e a organização lógica. Essa estratégia de escrita, para o autor, refere-se aos argumentos utilizados na tentativa de persuadir os leitores a pensar favoravelmente sobre determinado produto ou marca. Segundo Henson (1994), a estratégia de escrita é parte do conjunto de estratégia criativa, que inclui também o design visual. Zulkifly e Firdaus (2014) confirmam que, essencialmente, um anúncio deve incluir elementos que se complementam na transmissão da mensagem. Desse modo, os aspectos visuais devem ser conectados ao texto. Para eles, tanto as imagens quanto as manchetes devem levar os consumidores a ler a *copy* do corpo. Blakeman (2018) confirma a importância da integração entre a parte visual e a parte textual ao afirmar que não importa em que meio a *copy* apareça, o texto deve se relacionar e complementar a mensagem visual, atrair a atenção do alvo, construir um relacionamento com ele e inspirá-lo a agir, pois uma publicidade bem feita envolve fatores como sorte, poderes interpretativos por parte do alvo, ótimas ideias e capacidade final do público-alvo de refletir, compreender, aceitar e conectar-se à mensagem visual e verbal.

Assim, Henson (1994) ressalta a importância da integração visual e escrita e apresenta elementos de um anúncio de sucesso com base na revista Business Marketing (1987 *apud* Henson 1994):

1. Possui um alto grau de magnetismo visual (a imagem ou título dominante);
2. Seleciona o público certo (atrai o leitor-alvo);
3. Convida o leitor para a cena (dramatiza a proposição de venda);
4. Promete uma recompensa (por ler mais);

5. Oferece suporte às promessas (suporte factual);
6. Apresenta a proposta de venda de forma lógica;
7. Fala “de pessoa para pessoa” (humanização);
8. É fácil de ler (incluindo tipografia apropriada);
9. Enfatiza o produto ou serviço;
10. Reflete o caráter da empresa.

Henson (1994) acredita que na elaboração de uma redação técnica, é importante a construção de sentenças que refletem a relação causa-efeito, entre elas, as informações técnicas, demonstrando as vantagens que o produto oferece, mas devem-se evitar jargões desconhecidos pelo leitor. Essas vantagens devem aparecer na parte final da frase, enfatizando a linguagem natural. Então, para o autor, a utilização desse padrão, normalmente, aplica-se substantivos concretos e os verbos apresentam a maior parte do conteúdo, suplementado com apenas alguns adjetivos.

Bly (2006) ressalta que um anúncio bonito e agradável de ler não significa necessariamente que persuade as pessoas. O principal objetivo de um anúncio é vender, é um meio com objetivo a um fim, e o fim é o aumento das vendas. O autor defende que o tom e a imagem que serão utilizados devem ter como base o produto e seus clientes em potencial e não devem ser orientados pelo que está na moda no ramo da Publicidade ou o que é esteticamente agradável. Para o autor, é necessário identificar no produto ou serviço, as razões pelas quais os consumidores gostariam de comprá-lo e apresentá-las com argumentos de vendas em uma *copy* que é lida, compreendida e reagida. Os argumentos devem ser apresentados de forma convincente que o cliente não pode deixar de querer comprar o produto anunciado. Além disso, Bly (2006) reforça que é necessário analisar o produto que será divulgado, estudá-lo, aprender o que ele tem de especial e então apresentar de forma “singular” para que o consumidor se sinta motivado a comprá-lo.

Para elaborar uma *Copy* que vende, são necessários alguns requisitos. Em concordância a Bly (2006), é fundamental escrever sobre os benefícios do produto e não sobre os seus recursos. O autor destaca que um recurso é um fato descritivo sobre um produto ou serviço, ou seja, descreve o que o produto é ou tem. Um benefício demonstra o que o produto faz, e também informa o que o usuário vai se beneficiar dele. Desse modo, o autor propõe realizar as seguintes perguntas para identificar tais benefícios aos quais devem ser incluídos na *copy*: “Qual benefício

este produto fornece ao cliente? Como o produto pode ser mais atraente, útil, agradável ou acessível?”.

Bly (2006) realça que ao longo dos anos, muitos redatores de publicidade desenvolveram "formulas de *copy*" para estruturar anúncios, comerciais e cartas de vendas. A mais conhecida delas é a AIDA, citada na seção anterior do projeto, que significa Atenção, Interesse, Desejo, Ação. De acordo com a AIDA, a *copy* deve primeiro chamar a atenção do leitor, depois criar um interesse no produto e, em seguida, transformar esse interesse em um forte desejo do consumidor possuir o produto e, por último, convencer o leitor a comprá-lo ou conduzir a alguma outra ação que resultará em uma venda. Uma segunda fórmula que o autor identifica é a ACCA: Conscientização, Compreensão, Convicção, Ação. Na ACCA, os consumidores são primeiro informados de que o produto existe. Então, eles devem compreender o que é este produto e o que ele pode trazer de benefício. Após essa compreensão, os leitores devem ser convencidos a comprá-lo. E, por último, os consumidores devem agir e realmente efetivar a compra. Bly (2006) aponta uma terceira fórmula composta pelos 4P's: imagem, promessa, prova e impulso. Desse modo, para o autor, o *copywriter* primeiro cria uma imagem do que o produto pode fazer pelo leitor, buscando apelo para o lado emocional. Em seguida, faz a promessa de que essa imagem se tornará realidade se ele comprar o produto, ou seja, demonstra uma melhoria de vida. Logo após, prova por meio de fatos, o que esse produto já fez por outras pessoas e nessa etapa utiliza-se o apelo racional. Zulkifly e Firdaus (2014) destacam a importância do uso do apelo emocional e racional ao afirmar que a estratégia de mensagem publicitária geralmente combina os apelos racionais e emocionais, porque as decisões dos consumidores são determinadas principalmente por sua razão e seus motivos emocionais. E, por último, Bly (2006) afirma que o *copywriter* impulsiona para uma ação imediata por meio de uma razão atraente como vantagens e garantias ao consumidor.

Blakeman (2018) apresenta a seguinte estrutura de uma *copy*, composta por título, subtítulo e corpo.

O título para o autor deve responder a seguinte pergunta: o que isso (produto ou serviço) traz para o consumidor? Essa pergunta não só ajuda a diferenciar o produto ou serviço da concorrência, mas também se torna uma excelente ferramenta para criar reconhecimento da marca ou definição da identidade de uma marca para o público alvo. De acordo com o autor, um título precisa seduzir e deve

criar interesse suficiente para fazer o alvo ler o anúncio ao invés de ignorá-lo. O público-alvo é atraído para o anúncio, porque o título pode apresentar o principal benefício para o consumidor: ser informativo, instrutivo, instigante, imaginativo ou até mesmo sugestivo. Blakeman (2018) também apresenta um quadro com as principais palavras que podem ser utilizadas em um título, conforme o Quadro 16.

Quadro 16 - Palavras e frases sugestivas que ajudam a criar manchetes que chamam a atenção

1. Você	13. Como
2. Grátis	14. Por quê
3. Descubra	15. Venda
4. Última chance	16. Barganha
5. Novo	17. Rápido
6. Anunciando	18. Fácil
7. Nome do produto	19. Garantia
8. Amor	20. Resultados
9. Ofereça orientação	21. Comprovada
10. Apresentando	22. Economize
11. Agora	23. Saúde
12. Acabei de chegar	24. Segurança

Fonte: Blakeman (2018, p.97)

Blakeman (2018) afirma que é importante a seleção de palavras certas para chamar atenção do consumidor e apresenta uma lista de estilos como forma de direcionamento ou ponto de partida:

- Título direto: oferece o principal benefício para o consumidor com pouco ou nenhum talento criativo.
- Indireto ou curiosidade: oferece informações apenas o suficiente para deixar o alvo curioso por mais informações. Uma maneira eficiente de fazer isso é realizar perguntas ou testes de conhecimento.
- Promessa de benefícios: oferece benefícios para o público-alvo.
- Brincar com palavras: pode atrair a atenção do leitor e dar a um anúncio uma personalidade própria.
- Metáforas, símiles e analogias: comparam o cliente ou produto com outra coisa.
- Notícias ou anúncios: informa ao leitor algo interessante sobre o produto.

- A razão/porque: apresenta uma lista de motivos para usar o produto ou serviço.
- Como: informam ao leitor como fazer ou descobrir algo.
- Nome do Produto: funcionam melhor para produtos com nomes incomumente pronunciados, lançamentos de novos produtos ou produtos reinventados.
- Depoimento: mostra uma experiência favorável do consumidor com um produto ou serviço.
- Comando: diz firmemente ao leitor o que fazer:
- Conselho prático: diz ao alvo como fazer ou alcançar algo: como fazer a limpeza mais fácil, como se manter saudável, como ganhar dinheiro sobre os investimentos.
- Solução do problema: venda a solução e não o problema, se uma solução for oferecida, o título terá atenção do alvo.
- Bandeira: converse com um grupo específico: novas mães ou pessoas com problemas nas costas, chamando-os no título para chamar sua atenção.
- Atenção: atua como um aviso ao público-alvo: se você não fizer X, Y determinada coisa acontecerá.
- Benefícios pessoais: promete algo para o alvo, como beleza, saúde, qualidade, aventura ou prestígio.

Independentemente da tipologia do título, Blakeman (2018) destaca que o título, subtítulo e texto do corpo precisam funcionar como uma unidade para construir, apresentar e explicar uma única mensagem.

Em relação ao subtítulo Blakeman (2018) apresenta dois tipos básicos: *overline* e *underline*. Um subtítulo *overline* é usado como um *teaser* ou para chamar a atenção e aparece acima do título. Um subtítulo *underline* aparece abaixo do título e explica com mais detalhes o que o título está dizendo, elabora a declaração ou comentário feito, ou responde a uma questão iniciada no título.

O corpo de uma *copy* representa, conforme afirma Blakeman (2018), a parte central do conceito geral. O corpo deve corresponder ao que foi iniciado no título, se ele for humorístico, a *copy* terá um tom humorístico. O corpo é essencialmente dividido em três áreas: um parágrafo de abertura, um parágrafo interior e um parágrafo final. O parágrafo inicial precisa terminar o argumento introduzido no título e desenvolvido posteriormente no subtítulo. O interior ou corpo da *copy* é onde a

venda real ocorre, ou seja, onde recursos/benefícios de suporte serão apresentados que irão apresentar ao consumidor principal o benefício e estilo de vida geral do alvo. O parágrafo de fechamento precisa pedir ao alvo para fazer algo como: entre na loja, acesse a Internet para obter mais informações. O autor destaca que é fácil entediar o público-alvo com uma lista contínua de recursos e benefícios do produto. Em vez disso, o recurso mais eficaz é entreter os leitores, criando uma história, algo que é divertido ou interessante de ler e que flui em direção ao clímax, que é o momento em que se expressa o que o alvo deve fazer. O autor defende que, em geral, a cópia do corpo deve usar frases curtas e palavras simples. Não se deve ofender ou usar gíria. É importante incluir um elemento de tempo na *copy* para fazer com que o alvo se mova em direção à ação desejada. Uma maneira de fazer isso é oferecer uma garantia, removendo quaisquer riscos percebidos associados à compra, principalmente se for realizada pela Internet ou por meio de um catálogo ou mala direta. O autor apresenta algumas informações que são importantes na elaboração do corpo de uma *copy*:

- Ao escrever, converse com apenas um membro do público-alvo, pois é impróprio endereçar qualquer mensagem a um grupo. Deve-se sempre falar na primeira pessoa; use "você" em vez de "eles", já que isso personaliza a mensagem para o alvo e permite que ele relacione a mensagem ao seu próprio estilo de vida.

- Apele para os lados racionais e emocionais do alvo. Apresente as informações de forma factual e vincule os fatos a como o produto ou serviço permitirá o alvo sentir, mudar sua vida ou resolver um problema.

- Escreva sobre os benefícios do produto ou serviço com base em seus recursos individuais. Devem-se apresentar soluções à frente da concorrência que farão os consumidores identificar certos recursos/benefícios com ele, o que é uma ótima maneira de impulsionar o consumidor para longe dos concorrentes.

- Mantenha a simplicidade e mantenha o foco, pois mesmo a *copy* do corpo mais dinâmica não terá sucesso se estiver fora do alvo ou da estratégia.

- Ao escrever, evite abreviações e jargões técnicos, a menos que escreva uma *copy* para uma profissão específica.

- Vá direto ao ponto e evite alegações exageradas. É importante se apoiar em fatos. São os fatos que tornam a declaração de um produto verossímil e o que inspira o alvo a agir.

- Feche a venda. Cada anúncio deve fechar pedindo ao alvo para fazer algo. Se o objetivo for uma compra imediata, inclua um número gratuito ou informações sobre onde comprar. Forneça um endereço na *web* ou nas redes sociais para quem deseja obter informações adicionais.

Além disso, Blakeman (2018) também expressa às tipologias de tons que podem ser utilizadas para elaborar uma *copy*, podendo assumir uma direção racional ou emocional. Em relação ao tom emocional das mensagens, pode-se usar um ou uma combinação dos seguintes:

Medo: pode muitas vezes assustar e desencadear uma resposta emocional é memorável e um captador de atenção garantido. Mas é importante ter um bom senso em relação aos benefícios do produto ou problema/solução que deve ser levado em consideração.

Humor: um tom bem-humorado olha para o produto e o alvo e coloca tudo em um ambiente inusitado ou situação ultrajante em que o produto resolve um problema.

Sexo: é outra forma comprovada de atrair a atenção do consumidor. Ainda é possível chocar intencionalmente os espectadores com o uso flagrante e muitas vezes controverso de sexo na publicidade. Não se deve usar não apenas sexo pelo sexo, ele deve emitir alguma mensagem para o consumidor.

Música: A música desperta emoção. Ela pode ser associada ao produto quando o consumidor a ouvir. Se precisar dizer algo chato uma melodia cativante pode ajudar.

Escassez: se o produto ou serviço for difícil de conseguir, atrairá certos tipos de consumidores. A escassez incentiva ação e desejo aumenta a necessidade ou o valor de um produto. A necessidade de ser o primeiro ou ser um dos poucos a possuir algo cria status.

Fatia da vida: é o apelo final de problema com solução em que o anúncio apresenta um problema que somente esse produto pode resolver. Existem quatro fases para uma abordagem de fatia da vida: problema, introdução, teste e solução.

Fantasia: leva o consumidor a uma aventura imaginária. Isso tira a realidade de um produto previsível e o torna divertido e memorável.

Animação: personagens animados são usados para contar a história do produto.

As mensagens racionais podem usar os seguintes tons:

Autoritário: quando um especialista aponta atributos do produto.

Mensagem factual ou venda direta: atende às necessidades e desejos do consumidor, mas a venda é feita com base nos fatos associados ao produto. Essa abordagem depende muito do principal benefício para o consumidor e quaisquer benefícios e recursos de suporte relevantes associados ao produto ou serviço.

Evento noticioso ou educativo: notícias ou tons educacionais são usados quando o produto está nas notícias.

Característica ou estrela do produto: uma abordagem baseada em recursos concentra-se no principal benefício para o consumidor associado ao produto.

Teaser: uma abordagem *teaser* é usada para criar interesse em um produto que ainda não está no mercado. Essa abordagem deve despertar a curiosidade e atrair o consumidor ao falar sobre esse produto.

Demonstração: compara o produto à concorrência, enfatizando seus pontos fortes.

Instrucional: um tom instrutivo, como o próprio nome indica, ensina o consumidor a fazer algo ou explica como o produto ou serviço pode resolver um problema.

Drama inerente: diferencia um produto ou serviço da concorrência criando interesse ou drama em torno do principal benefício para o consumidor. Isso funciona bem para produtos que têm poucas, se houver características únicas.

Cabeça falante: um personagem, porta-voz ou consumidor conta a história do produto ou suas experiências pessoais com o produto.

Diálogo: se concentra em uma conversa entre duas pessoas, um grupo de pessoas ou personagens.

Estilo de vida ou narrativa: o foco é colocado no alvo e no papel que o produto desempenha nele e no estilo de vida e não no próprio produto.

Dentre as estratégias existentes para elaboração de uma *copy*, Bly (2016) destaca que, antes de escrevê-la, é importante revisar os motivos pelos quais as pessoas podem querer comprar o produto. Assim, o autor compila 22 motivações que as pessoas têm para fazer compras:

1. Para que outras pessoas gostem dela
2. Para ser apreciado
3. Para demonstrar que está certo
4. Para se sentir importante

5. Para fazer dinheiro
6. Para guardar dinheiro
7. Para economizar tempo
8. Para tornar o trabalho mais fácil
9. Para estar seguro
10. Para ser atraente
11. Para ser sexy
12. Para estar confortável
13. Para ser diferente
14. Para ser feliz
15. Para se divertir
16. Para ganhar conhecimento
17. Para ser saudável
18. Para satisfazer a curiosidade
19. Por conveniência
20. Por medo
21. Por ganância
22. Por culpa

Hernández (2017) apresenta quatro estruturas de *copy*, compostas por estrela, história e solução; Atenção, interesse, desejo, ação; Problema, Agito, Solução; Sentir, Sentidos, Encontro e serão apresentadas a seguir:

Estrela, história, solução: nesta estrutura, elabora-se uma história em que a personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que público-alvo está enfrentando. É necessário desenvolver a história com traços do personagem de forma que o público se relacione com ele. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido.

Atenção, interesse, desejo, ação: nesta etapa, deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles, é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vá levá-los a fazer algo. É necessário ser claro nesse momento, não se deve haver dúvidas sobre o que o público precisa fazer: ligue para este número agora, fique *online*, coma mais.

Problema. Agito. Solução: nesta estrutura, é necessário identificar o problema que o mercado-alvo possui. Logo em seguida, deve-se agitar a audiência para intensificar as consequências desse problema. Enfatiza-se que há um problema que eles precisam resolver; assim cria-se o desejo de uma solução. Com a solução,

mostra-se ao leitor como e por que o produto ou serviço resolve o problema do cliente.

Sentir. Sentidos. Encontro: Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem, que tem empatia com o problema deles. Deve-se deixar eles saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas.

Sobre o estilo de escrita, Hernández (2017) aponta que existem algumas táticas que podem ser aplicadas para diferentes finalidades:

Ensino: nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto. Apontar recursos e, em seguida, deixe o público agir.

Humor: deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não compram o produto. O humor deve ser utilizado somente se o público o aprecia e deve aplicá-lo com moderação, pois embora o humor seja divertido, também é muito fácil ofender o público.

Informação direta: deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor.

Tática do susto: deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como por exemplo, as mensagens aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela.

Difícil de vender: nesta tática, aplica-se a chamada de ação do consumidor, utilizam-se palavras como: Compre Agora! Hoje por tempo limitado!

O autor ressalta que essas táticas devem ser utilizadas com cuidado, pois não caberia o humor para uma campanha de álcool e direção e táticas de medo para campanha de fraldas.

Voltando-se aos aspectos da invenção retórica clássica, assunto que foi abordado na seção anterior, o *copywriting* utiliza-se desse conhecimento recorrendo-se à Aristóteles (1991). Segundo Marsh (2007), a essa forma de escrita, aplica-se a Teoria das Quatro Causas das coisas, a qual se baseia no princípio da causa e

efeito e pressupõe que as coisas que existem no mundo são frutos de quatro causas sendo compostas por: causa material, causa formal, causa final e causa eficiente.

Causa formal: para Aristóteles (1991) as coisas que existem no mundo é uma das outras devido ao seu formato ou sua essência; assim, todo objeto existente possui uma forma física, por exemplo, a matéria madeira pode assumir um formato de uma cadeira ou de uma mesa. Partindo desse pressuposto. Marsh (2007) propõe analisar a causa formal de um produto para elaboração de uma *copy*. É necessário identificar e listar os atributos distintivos de um produto e, para isso, é preciso realizar as seguintes perguntas sobre o produto:

- A que categoria de produto ele pertence?
- Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria?
- Quais atributos do produto são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato?

Causa material: para Aristóteles (1991) tudo que existe no mundo é decorrente de algo. Toda coisa é composta por uma matéria, ou seja, ela é constituída de algum material. Por exemplo, uma cadeira é composta por madeira. Além disso, Marsh (2007) afirma que a noção de causa material, não se restringe apenas a substâncias físicas, mas também bens intangíveis, como uma auditoria financeira, por exemplo, que é um serviço e não um bem tangível; seu material é composto por análises de demonstrações financeiras.

Então, para identificar os atributos dessa categoria com o intuito da elaboração de uma *copy*, Marsh (2007) propõe as seguintes perguntas:

- Quais são os materiais ou componentes de um produto?
- Para serviços, existem componentes intangíveis, quais seriam eles?

Causa eficiente: Aristóteles (1991) refere-se a essa causa como aquilo que deu origem a determinada coisa, ou seja, quem a criou; por exemplo, determinado designer criou um modelo específico de cadeira. Marsh (2007) realça que para analisar a causa eficiente de um produto, podem-se fazer estas perguntas:

- Qual organização criou o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, dessa organização?
- Quais indivíduos específicos que criaram o produto? Quais são os atributos, características particularmente distintivas desses indivíduos?

- Quais fornecedores forneceram materiais para o produto? Quais são os atributos, características particularmente distintas desses fornecedores?
- Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, desses processos?
- Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente as características distintivas, desse equipamento?

Causa final: Segundo Aristóteles (1991), nesta causa, identifica-se propósito, a razão ou o motivo para o qual a coisa foi concebida. Marsh (2007) afirma que existe um fim ou propósito pelo qual o processo é iniciado, como, quando uma pessoa faz exercícios, a motivação é pelo bem de sua saúde. Desse modo, o autor propõe que para analisar a causa final de um produto, pode-se fazer as seguintes perguntas:

- Por que a organização criou o produto?
- Quais os usos e benefícios do produto?

Reynolds e Rochon (1991) apresentam a importância de um posicionamento estratégico para a elaboração de uma *copy* ao destacar a importância do processo de tradução por parte do consumidor. Dessa forma, eles afirmam que um processo de tradução ocorre quando o consumidor interpreta o anúncio e essa tradução pode ser vista como o objetivo estratégico do *copywriting*. “Para os autores, uma frase simples que representa esse imperativo estratégico é persuadir pela razão e motivar pela emoção”. Os autores salientam que, para desenvolver e especificar um posicionamento estratégico, as empresas comumente utilizam-se de dois tipos básicos de questões: incluem os atributos específicos de uma marca e quais os benefícios ela oferece ao consumidor. De acordo com Reynolds e Rochon (1991), essa estrutura baseada em atitudes fornece apenas metade das informações necessárias para desenvolver e especificar um posicionamento estratégico. É necessário também identificar outros atributos que são ligados ao consumidor, por meio das seguintes perguntas: por que os atributos e/ou benefícios são importantes para o consumidor? Quais motivos pessoais levam o consumidor a se beneficiar de determinados atributos? Para os autores, por meio dessas duas perguntas é possível entender de forma estratégica sob a perspectiva do consumidor.

Um modelo para elaboração de *copy* que apresenta elementos estratégicos que consideram os valores dos consumidores é apresentado por Reynolds e Rochon (1991), chamada de Teoria dos Meios-fim, cujo objetivo é fornecer uma

visão cognitiva e social do quadro psicológico para compreender como os consumidores diferenciam entre os produtos competitivos e também para atribuir utilidades pessoais que resultam em comportamento. O princípio central da abordagem meio-fim é dar significado a uma determinada marca, por meio de atributos específicos, formado por três níveis:

1. Atributos, que são características dos produtos;
2. Consequências, que são as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor, basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual;
3. Valores dos consumidores, que são os estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido.

Dessa forma, pode-se considerar que essas estruturas e modelos aqui apresentados nesta seção, podem ser aplicados de diversas formas em anúncios, e-mails de venda, vídeos, ou de diversas maneiras cujo objetivo seja a venda de um produto ou serviço. O intuito dessa forma de redação técnica é atrair a atenção do público conhecendo principalmente seus anseios e necessidades. Atualmente, com a internet, observou-se que tais modelos também podem ser utilizados em *sites*, redes sociais com a finalidade de fornecer uma comunicação eficaz e direta com o consumidor. Assim, McClung (2016) afirma que com o advento da internet e a facilidade de comunicação em massa, ganhar a atenção do público é extremamente difícil e para vender com mais eficácia um produto, um serviço ou uma ideia, geralmente é melhor abordar a venda como se fosse uma história. Essas histórias são amplamente visuais, atraindo interesse com estrutura, cor e estilo. Além disso, para cumprir esse objetivo, pode-se primeiro começar definindo a missão da marca que vai nortear a sua comunicação com o público, pois é necessário compreender a personalidade da marca para falar com sua voz. Outra alternativa, segundo o autor, é optar por projetar uma mensagem como se fosse um membro do público-alvo. O uso mais eficaz deste ângulo de redação depende do entendimento completo desse público e da capacidade do redator de se espelhar nele. Então, o objetivo da escrita tem uma chance muito maior de causar um impacto no público.

A partir dessas reflexões, conclui-se que esta seção apresentou diversos mecanismos e modelos de *copywriting*, que é um tipo de escrita persuasiva com o intuito das vendas. Ela pode ser utilizada de diversas formas e, para sua eficácia, é

necessário conhecer os hábitos e interesses do público a qual se destina. Sua redação vai depender do seu objetivo, das características do produto e do consumidor.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. Para alcançar os objetivos, este capítulo apresentou os procedimentos metodológicos que foram divididos nas seguintes seções: Revisão Sistemática de Literatura; Classificação da pesquisa; Concepção do modelo e Aplicação do modelo.

Para a realização da pesquisa, é necessário considerar os procedimentos metodológicos e os métodos científicos utilizados para solucionar o problema de pesquisa. Dessa forma, em relação à abordagem, este estudo caracteriza-se pela natureza qualitativa, que, de acordo, com Silveira e Córdova (2009), tem como foco compreender e elucidar a dinâmica das relações sociais e tem como finalidade objetivar o fenômeno, hierarquizar as ações de descrever, compreender, explicar as relações entre o global e o local em determinado fenômeno e busca de resultados os mais fidedignos possíveis.

Quanto à natureza, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada. Para Gil (2007), uma pesquisa aplicada tem como objetivo produzir conhecimentos para aplicação prática, com o intuito de resolver problemas específicos. Desse modo, a construção do modelo aqui proposto tem a finalidade de conceber uma aplicação prática com a finalidade de resolver os problemas específicos apresentados neste estudo.

Segundo os objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois, de acordo com Gil (2007), essa tipologia de estudo visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Em relação aos procedimentos, este estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, pois, consoante a Fonseca (2002), essa tipologia é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e teve o objetivo de levantar informações ou conhecimentos prévios sobre o problema.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o uso da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), conforme apresentado anteriormente. Esse procedimento tornou-se uma etapa essencial para contextualização da pesquisa e para investigação da literatura sobre os assuntos de interesse para esta pesquisa que envolve a CI, a publicidade e o marketing com o objetivo de desenvolver um modelo para representação das imagens de produtos e serviços em ambiente

eletrônico. Busca-se, por meio deste estudo, a compreensão de como a descrição de uma imagem pode contribuir para melhores resultados nas vendas de produtos do ponto de vista da organização da informação. A partir da consulta na literatura específica e por meio do estudo de teóricos das áreas mencionadas anteriormente, foi possível elaborar o modelo MRP.

3.1 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, os procedimentos metodológicos foram divididos em etapas e alinhados com os objetivos específicos da pesquisa, conforme o Quadro 17:

Quadro 17 - Etapas dos procedimentos metodológicos

Etapas	Descrição	Objetivos específicos	Insumos
Etapa 1	Levantamento bibliográfico com o uso da Revisão Sistemática de Literatura.	Identificar, na literatura, subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade que possam contribuir no desenvolvimento desse modelo conceitual.	Pesquisa nas bases de dados específicas de cada área: CI, marketing e publicidade.
Etapa 2	Subsídios teóricos para desenvolvimento do Modelo MRP	Identificar na literatura subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade que possam contribuir no desenvolvimento desse modelo conceitual.	Pesquisa nas bases de dados específicas de cada área: CI, marketing e publicidade.
Etapa 3	Desenvolvimento do Modelo MRP	Desenvolver um modelo conceitual e realizar a sua modelagem para representação de imagens de produtos em ambiente eletrônico para ser utilizado principalmente por pequenas marcas e pequenos empreendedores. Validar o modelo conceitual desenvolvido em ambiente eletrônico;	Uso do Programa Excel para elaborar o modelo e disponibilização gratuita no site Wix.com.
Etapa 4	Orientações sobre o uso do Modelo MRP	Desenvolver um modelo conceitual e realizar a sua modelagem para representação de imagens de produtos em ambiente eletrônico para	Por meio de quadros explicativos para facilitar o uso do modelo.

		ser utilizado principalmente por pequenas marcas e pequenos empreendedores.	
Etapa 5	Resultados: Validação do Modelo MRP	Validar o modelo conceitual desenvolvido em ambiente eletrônico.	Aplicação do modelo nas amostras selecionadas na pesquisa. Para facilitar sua compreensão, esta etapa foi reunida no capítulo Resultados.
	Subetapa 1- Seleção da amostra		
	Subetapa 2- Aplicação do Modelo MRP		
	Subetapa 3 – Análise da aplicação do Modelo MRP		

Fonte: autoria própria (2021).

3.1.1 Etapa 1 - Levantamento bibliográfico com o uso da Revisão Sistemática de Literatura

Nesta seção, apresenta-se a primeira etapa desta pesquisa, em que se aplicou a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para se obter o referencial teórico conceitual e metodológico utilizado para produzir os subsídios teóricos desta pesquisa. A RSL constitui-se em:

Uma revisão sistemática aborda uma questão específica, utiliza métodos explícitos e transparentes para realizar uma pesquisa detalhada de literatura e avaliação crítica de estudos individuais, e desenha conclusões sobre o que atualmente conhecemos e não conhecemos sobre um determinado tópico ou questão (Briner; Denyer 2012, p. 112 *apud* Cerrao; Castro; Jesus 2019, p. 106)

A RSL apresenta-se como um método eficaz de coleta de dados e de análise crítica sobre o conhecimento produzido em determinada temática, sendo possível, por meio desta metodologia, delinear o background de uma área do conhecimento ou mesmo estabelecer a progressão das pesquisas para solucionar um problema existente. As análises de dados obtidas por meio da RSL fornecem convergências e divergências entre os autores, o que permite melhor enquadramento epistêmico e o desenvolvimento e a ampliação das teorias apresentadas. Possibilita identificar as lacunas que necessitam de maiores estudos e também permite a elaboração de uma

pesquisa de caráter original por meio do uso de uma metodologia provida de rigor científico e reproduzível (ROCKMBACH, 2018).

Para Jesson, Matheson e Lacey (2011), a RSL possui seis etapas:

- 1 Definição da questão de pesquisa.
- 2 Elaboração do plano.
- 3 Busca da literatura.
- 4 Aplicação dos critérios de exclusão e inclusão.
- 5 Aplicação da avaliação de qualidade.
- 6 Síntese.

Dessa forma, o objetivo da RSL nesta pesquisa foi realizar uma busca ampla da temática aqui estudada e apoiar, do ponto de vista conceitual, teórico e metodológico, a elaboração do modelo aqui proposto. Para isso, buscou-se, também, teorias que representam o estado da arte dos temas aqui abordados, apresentando os estudos teóricos de cada assunto abordado nas seções. A contextualização das temáticas apresentadas neste estudo foi elaborada a partir de consultas à literatura científica específica de cada área do conhecimento.

A base teórica utilizada para a construção do modelo conceitual é composta pela CI, marketing e publicidade. Dessa forma, para identificar os teóricos de cada área do conhecimento aqui estudada, utilizou-se o protocolo de RSL proposto por Rockembach (2018) que inclui objetivo, equações da pesquisa, âmbito da pesquisa, critérios de inclusão e exclusão, critérios de validade metodológica, resultados e tratamento de dados. A esse protocolo apresentado por Rockembach (2018), adicionou-se a proposta realizada por Sampaio e Mancini (2007), em que os autores consideram que para elaborar um bom protocolo de RSL, é necessário elaborar uma pergunta ou questão de forma clara. Além disso, os autores também consideram que é fundamental definir a estratégia de busca nas bases de dados. Dessa forma, o Quadro 18 apresenta os procedimentos metodológicos adotados na RSL desta pesquisa a partir das propostas de Rockembach (2018) e Sampaio e Mancini (2007).

Quadro 18 - Procedimentos metodológicos adotados na RSL

Objetivo	Identificar artigos nacionais e internacionais nos idiomas português, espanhol e inglês que abordem as temáticas Imagem e comunicação; Representação descritiva e elaboração de resumos; Representação de imagens por meio de <i>tags</i> ; Princípios do marketing; Marketing digital; Neuromarketing; Comportamento do consumidor; Publicidade sua linguagem e mecanismos de persuasão; Copywriting; Comércio eletrônico e, por último, Redes sociais.
Euações da pesquisa	Avaliação documental.
Âmbito da pesquisa	Base de dados da Ciência da Informação: Ebsco, Emerald, Lisa, Enancib, ISKO, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Base de dados do Marketing: Ebsco, Scielo, Latindex, BDTD. Base de dados da Publicidade: Ebsco, Scielo, Latindex, BDTD.
Questões de pesquisa	- Como a representação da informação na CI pode auxiliar na elaboração de um modelo para representação das imagens de produtos? - Quais as tipologias e funções de <i>tags</i> podem ser utilizadas para representar as imagens de produtos no ambiente eletrônico? - Como o marketing é tratado no ambiente de internet? As tecnologias da informação impactaram as estratégias de comunicação do marketing no ambiente digital? - Quais as contribuições do neuromarketing para estimular o comportamento do consumidor na internet? - Qual o comportamento do consumidor, no contexto de internet, pode ser observado em diferentes estudos sobre marketing? - Como é realizada a comunicação do marketing no ambiente de internet? - Quais os elementos e mecanismos presentes na publicidade que estimulam a ação do consumidor? - Quais são os modelos de <i>copywriting</i> existentes na literatura?
Expressões de busca	Nesta pesquisa, utilizou os seguintes termos: "image description", "descriptive representation", "tagueamento", "tag", "folksonomia", "marketing principles", "neuromarketing", "marketing digital", "advertising language", "advertising writing", "copywriting", "e-commerce", "social commerce", "social network". Cabe ressaltar que as expressões de busca foram adaptadas de acordo com cada base de dados pesquisada.
Crítérios de inclusão	- Publicações compostas por artigos científicos, teses, dissertações, TCC, anais de eventos, livros que abranjam os últimos 22 anos (2000 a 2022) em português, espanhol e inglês. - Também foram incluídas publicações consideradas relevantes e fundamentais para pesquisa, mas que foram anteriores ao período descrito acima. - Avaliação das publicações em relação às temáticas abordadas e se respondeu às perguntas de pesquisa. Para isso, houve a leitura do título, resumo, palavras-chave e resultado da pesquisa.
Crítérios de exclusão	Publicações que não respondiam as perguntas científicas e não correspondiam ao escopo e a temática tratada na revisão de literatura.

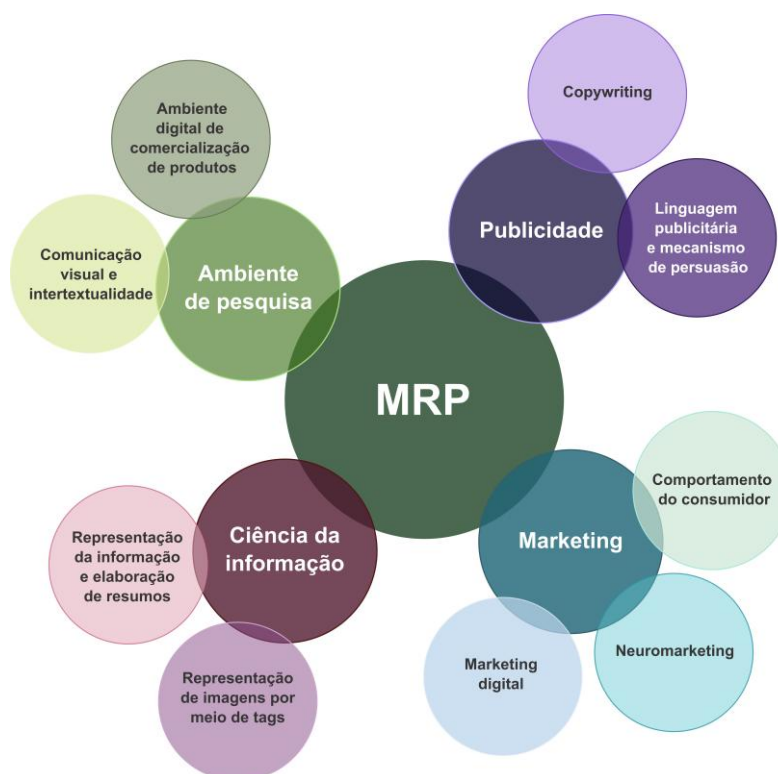
Critérios de validade metodológica	Dupla checagem, verificação dos critérios de inclusão e exclusão.
Resultados	Elaboração do modelo proposto a partir da literatura consultada.
Tratamento de dados	Análise dos artigos considerados relevantes por meio da leitura e elaboração do capítulo fundação teórica-conceitual metodológica.

Fonte: autoria própria com base em Rockembach, 2018, p.92.

3.1.2 Etapa 2 – Subsídios teóricos para o desenvolvimento do Modelo MRP

Esta subseção tem o objetivo de apresentar os subsídios teórico-metodológicos utilizados para a elaboração do MRP. Serão apresentados os aportes teóricos da CI, do marketing e da publicidade que foram discutidos no capítulo fundamentação teórica-conceitual metodológica e que contribuíram para a construção do modelo proposto. Desse modo, nesta subseção, apresenta-se apenas um resumo dos elementos que foram utilizados. A partir dos fundamentos teóricos, buscou-se a contribuição de cada área do conhecimento aqui retratada para a elaboração do MRP. Resgatam-se aqui os campos de estudos discutidos em cada área do conhecimento. Em primeiro lugar, busca-se apresentar o ambiente de realização da pesquisa que é o comércio eletrônico e suas múltiplas plataformas. Além disso, discorreu-se sobre o objeto de estudo que é a imagem. Em relação às áreas do conhecimento, na CI, utilizou-se os subsídios teóricos da representação da informação e da representação por meio de *tags*; no marketing, trabalhou-se com o marketing digital, o neuromarketing e comportamento do consumidor; na publicidade utilizou-se como aporte a linguagem publicitária, os mecanismos de persuasão e o *copywriting*, conforme a Figura 12.

Figura 12 - Contribuições de cada área do conhecimento

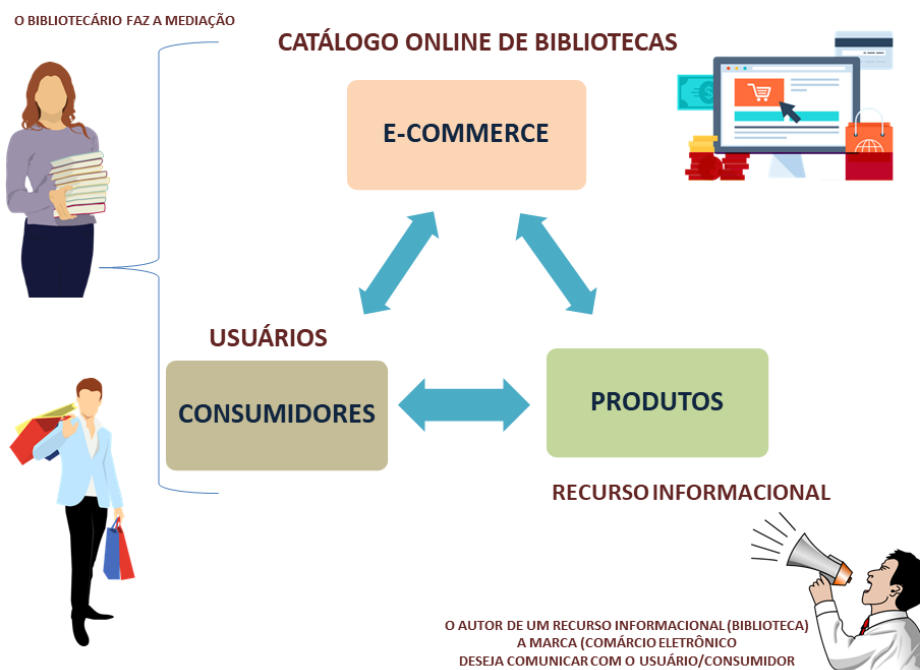


Fonte: autoria própria (2023).

Propõe-se no MRP que a representação da imagem do produto seja composta por um elenco de categorias (nome do produto, descrição, informações técnicas, *tags*, atributos) que orientem uma marca na produção das informações sobre os produtos para o público.

Nesta pesquisa, considerou-se que o ambiente eletrônico de comercialização de produtos pode ser comparado a um catálogo de bibliotecas, conforme a Figura 13. Usualmente, esse sistema de informação apresenta determinado recurso informacional (livros, periódicos, mapas, fotografias) para um usuário em potencial. Tal catálogo é organizado por um bibliotecário que faz a mediação (por meio da representação da informação e serviço de referência) entre esse recurso informacional que expõe as ideias de determinado autor e os usuários da informação. No caso do comércio eletrônico, um site de comercialização apresenta um produto que pode ser de interesse para um consumidor. As marcas ou determinado profissional fazem a comunicação nesse ambiente eletrônico apresentando os seus produtos e os seus valores para que o consumidor possa tomar a decisão de compra. A Figura 13 apresenta resumidamente esse processo:

Figura 13 - Processo de comunicação em biblioteca e ambiente eletrônico de comercialização de produto



Fonte: autoria própria (2023).

Usualmente, os ambientes eletrônicos, sejam eles sites ou redes sociais, para comercialização de produtos, utiliza de diversos recursos informacionais para apresentar o produto/serviço ao público. Dentre eles, podem-se citar as imagens que são utilizadas para representar o produto (pode haver diversas tipologias de imagens); o nome do produto, que é elaborado com base nas necessidades da marca; a descrição, que é composta por um texto que apresenta o produto ao consumidor utilizando diversas técnicas de comunicação; demais conjuntos de informações sobre o produto como determinados dados e especificações técnicas; as *tags*, que permitem recuperá-lo em uma possível busca. Destaca-se que essas *tags* em sites comerciais geralmente não são visíveis ao consumidor, mas nas redes sociais permanecem evidentes; e, por fim, as avaliações com informações que auxiliam na decisão de compra do consumidor.

Retoma-se, aqui, o ponto de vista utilizado neste estudo, que é o de observar o comércio eletrônico e as redes sociais sob a perspectiva de um sistema de informação em que os recursos informacionais são passíveis de organização e

gerenciamento pela descrição e representação do seu conteúdo. Dessa forma, constatou-se que, geralmente, os sites de comércio eletrônico e redes sociais usam algumas categorias de recursos informacionais para apresentá-los ao consumidor. Neste estudo, optou-se por trabalhar algumas dessas categorias, e, assim, desenvolver, para cada uma delas, uma proposta de modelo de representação para auxiliar a marca na elaboração do conteúdo para disponibilização em ambiente eletrônico. Dos conjuntos de informações existentes, por meio de uma consulta em sites e redes sociais de diferentes marcas, definiu-se por trabalhar, nesta pesquisa, com cinco categorias de recursos informacionais nomeadas de: **nome do produto, descrição, informações técnicas, tags e atributos/avaliações** para emissão de um relatório final que reúna todas as informações coletadas.

Sobre essas categorias de recursos informacionais que foram utilizadas no modelo aqui proposto, são apresentados dois exemplos de uso conforme as figuras 14, 15 e 16. A primeira Figura exemplifica uma marca que comercializa suas roupas em um site ou uma loja virtual e a segunda Figura apresenta outra marca que divulga seus produtos na rede social (no caso, Instagram, por ser a rede social mais utilizada atualmente para divulgação e comercialização de produtos e serviços).

Figura 14 - Descrição de um produto da marca Casa Andie



Fonte: Casa Andie (2021).

Figura 15 - Descrição de um produto da marca Homedock



Rack Colonia com Painel Lincoln Cinamomo c/ Off White 217 cm

20% OFF pronta entrega

Avalie este produto

Rack Colonia com Painel Lincoln Cinamomo c/ Off White 217 cm

Nome do produto

R\$ 1.878,00

R\$ 1.499,00

12x de R\$ 124,92 no cartão de crédito
ou R\$ 1.454,03 à vista com 3% de desconto no boleto.

Tabela de medidas

1

COMPRAR

Compra 100% segura

Descrição

Nova pintura off-white fosco e acabamento ProTouch Invert na cor Cinamomo, que reproduz o toque da madeira com maior perfeição.
O painel acompanha suporte para TV e iluminação LED.
Peso suportado painel: até 40 kg ou 75" polegadas.
Acesse o Manual de Montagem aqui

Com linhas retas e estilo minimalista, o rack para TV Colonia permite uma sala de estar contemporânea, agregando mais utilidade ao ambiente. Possui 3 amplas gavetas com correções telescópicas.
Peso suportado rack: até 40 kg ou 75" polegadas.

Acesse o Manual de Montagem aqui

PESO	99,36kg
LARGURA	217cm
ALTURA	181cm
PROFUNDIDADE	44cm
MONTADO	Não
GARANTIA	90 dias

Nome do produto

5 Estrelas ★★★★★

4 Estrelas ★★★★☆

3 Estrelas ★★★☆☆

2 Estrelas ★★☆☆☆

1 Estrela ★☆☆☆☆

9 de julho de 2021
Leticia Cardoso: Excelente qualidade do produto. Comprei este conjunto para meu novo apartamento. Madeira de excelente qualidade, cor igual a demonstrada pelo site, entrega em menos de um mês. O rastreamento é muito ruim! Você fica sem saber quando chega.

Preço ★★★★★
Qualidade ★★★★★

8 de julho de 2021
Gislayne: Amei! O produto é lindo e de ótima qualidade. Entregaram no prazo. Quero parabenizar a loja por ter solucionado um dano em uma peça com tanta praticidade e eficiência. Super recomendo o site e o produto.

Preço ★★★★★
Qualidade ★★★★★

Avaliações

Fonte: Homedock (2021).

Figura 16 - Produto sendo apresentado no Instagram



Fonte: Natura (2021).

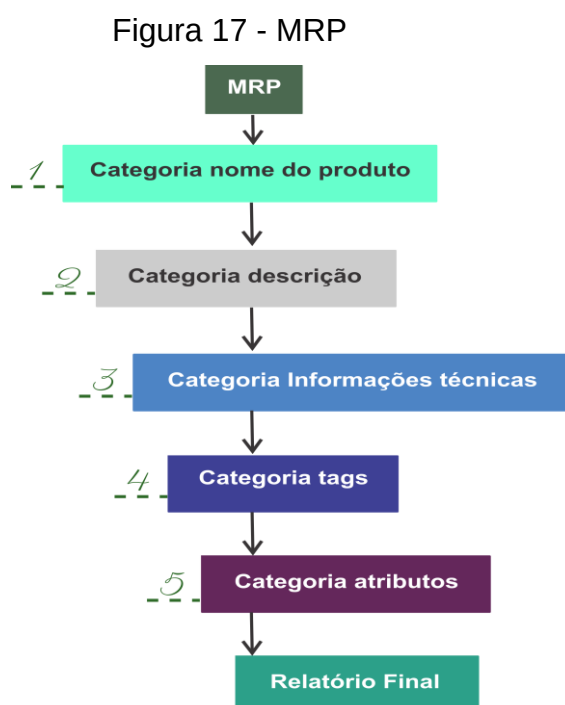
O Quadro 19 resume as cinco categorias informacionais que fazem parte do modelo proposto e que serão trabalhadas neste estudo, conforme mencionado anteriormente: nome do produto; descrição; informações técnicas, as *tags*, os atributos/avaliações. Nessa perspectiva, o MRP é formado por cinco categorias, conforme o Quadro 19.

Quadro 19 - Categorias de recursos informacionais presentes no do Modelo MRP

MRP CATEGORIAS DE RECURSOS INFORMACIONAIS					
1- Nome Do Produto	2- Descrição	3- Informações Técnicas	4- Tags	5- Atributos/Avaliações	Relatório Final

Fonte: autoria própria (2021).

A categoria um, “**nome do produto**” refere-se à elaboração do nome do produto; a categoria dois refere-se à “**descrição**” e representa descrever o produto; a categoria três representa as “**informações técnicas**” e refere-se às características do produto; a categoria quatro refere-se a “**tags**” para representação do produto; a categoria cinco, “**atributos**” refere-se a avaliação do produto, e, por último, tem-se o “**relatório final**”, que não é uma categoria, pois tem o objetivo de reunir as informações preenchidas nas demais categorias, conforme apresentado na Figura 17.



Fonte: autoria própria (2023).

Para uma melhor compreensão sobre o processo de elaboração do modelo, apresenta-se as contribuições teóricas para cada uma das categorias propostas para o modelo: Categoria 1 – Categoria Nome do Produto; Categoria 2 – Categoria Descrição; Categoria 3 – Categoria Informações Técnicas; Categoria 4 – Categoria Tags; Categoria 5- Categoria Atributos/Avaliações e Relatório Final, conforme descrito a seguir.

3.1.2.1 Categoria 1 – Nome do Produto

O nome do produto é a primeira categoria de recurso informacional que se apresenta em um ambiente de comercialização de produtos. É ele que identifica aquilo que se deseja vender e traz personalidade para a marca e o produto. Geralmente a nomeação é realizada com o nome do objeto comercializado juntamente com algum nome próprio ou alguma das características do produto. Não será objetivo desta pesquisa focalizar no desenvolvimento do nome de produtos, já que pertence ao domínio de outra área do conhecimento que não foi abordada neste estudo. Além disso, muitas vezes as marcas optam por manter o nome criado pelo fornecedor do produto. Mas, para auxiliar aquelas que desejam elaborar o próprio nome ou desejam renomeá-los, serão apresentadas aqui, recomendações sobre essa nomeação. Dessa forma, para a elaboração dessa categoria de recurso informacional presente no modelo proposto, baseou-se no *briefing* criativo apresentado por Veiga (2017), que é utilizado pela marca Catchword, que indica nesse guia questões que devem ser respondidas no momento da elaboração do nome.

Nesse guia proposto pela Catchword, é necessário responder as questões relacionadas à identificação do produto, verificação se o produto é novidade no mercado, a constatação da existência de palavras obrigatórias que representam as características e atributos desse produto, a identificação de quais os nomes os concorrentes utilizam (se é padrão), a especificação se a área permite diferenciação do nome, a verificação do que o nome deseja comunicar, identificação do consumidor final, a constatação de quais construções do nome são apropriadas, a identificação de qual o tom da apresentação do nome, a verificação se é possível utilizar outro idioma para identificar o produto, e se existem palavras que não podem ser utilizadas.

3.1.2.2 Categoria 2– Descrição

No MRP nesta pesquisa, a categoria descrição refere-se a um texto que apresenta o produto ou serviço ao consumidor. Esse texto não somente descreve o produto, mas faz uso de diversos artifícios racionais, emocionais e técnicas para

estimular o consumo. Além disso, em muitos casos, é composto por informações que auxiliam na tomada de decisão sobre a compra.

Essa categoria foi dividida em cinco partes: a primeira parte refere-se à análise dos recursos imagem, marca, produto e consumidor; a segunda parte refere-se ao preenchimento das questões sobre os recursos anteriormente apresentados; a terceira parte refere-se à seleção da estratégia argumentativa; a quarta parte refere-se à seleção da operação retórica; e a quinta parte compreende a elaboração da descrição.

Primeira parte: seleção dos recursos - nesta parte, consideraram-se quatro recursos existentes na comercialização em ambiente eletrônico: a imagem, a marca, o produto e o consumidor.

- Imagem: como já apresentado na revisão de literatura, a imagem tem a função de ser um referente do produto, apresentar suas características, oferecer uma experiência ao consumidor, e dar credibilidade a marca, já que no ambiente eletrônico não é possível o contato direto com o produto por parte do consumidor como ocorre em uma loja física. Outro objetivo da imagem é chamar a atenção do consumidor e envolvê-lo na mensagem que se deseja transmitir. Dessa forma, considera-se que esse recurso é uma importante fonte de informação que pode auxiliar na elaboração da descrição, pois ela possui diversos elementos que são relevantes de análise e também é composta pela mensagem que a marca deseja transmitir ao consumidor.

- Marca: a marca deve ser analisada para a elaboração das questões descritivas, pois conforme mencionado no capítulo sobre a revisão teórica, ela representa os valores e a personalidade de determinado ramo de negócio. Sua percepção pelo consumidor agrega valor sobre o produto ou o serviço oferecido. Na descrição de um produto, é possível identificar aspectos ligados à marca que podem ser explorados no texto para a representação das imagens do produto.

- Produto: Ferrell e Hartine (2014) definem o produto como algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Sendo assim, é importante analisá-lo para a elaboração das questões descritivas, pois o produto é aquilo que os consumidores têm interesse de adquirir e possui algumas características que são relevantes de serem consideradas.

- Consumidor: conforme apontado no capítulo de revisão teórica, na comercialização de produtos, houve uma mudança de paradigma, em que o foco é o consumidor e a geração de valor para ele. Dessa forma, o produto e a marca devem ser vistos sob a perspectiva do consumidor e atender suas necessidades e anseios.

Segunda parte: elaboração das questões descritivas - a partir do que foi apresentado anteriormente, considerou-se no MRP, os elementos da imagem do produto conforme apontado por Toni e Schuler (2007) que a vê sob a perspectiva de um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Os autores apresentam a imagem de um produto como uma construção sistêmica composta por elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Tais elementos são descritos no Quadro 20.

Quadro 20 - Construção sistêmica da imagem do produto

ELEMENTOS	EXPLICAÇÃO
Funcionais	Características físicas, tais como tamanho, design, cor, cheiro, valor.
Simbólicos	Significados e o que o produto representa para o indivíduo.
Cognitivos	Construções mentais sobre o objeto, impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre esse objeto.
Emocionais	Conjunto de sentimentos, como prazer, dor, alegria, medo, que o indivíduo possui.

Fonte: autoria própria (2021) a partir de dados de Toni e Schuler (2007).

Constatou-se que esses mesmos elementos da imagem também podem ser aplicados aos demais recursos dos quais se propõe fazer a análise neste estudo. Dessa forma, os recursos imagem, marca, produto e consumidor podem ser analisados sob essa perspectiva e características.

Propõe-se, também, neste momento, a elaboração de questões descritivas com base em subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade apresentados no capítulo sobre a revisão teórica. Nesse embasamento teórico, identificou-se que os aspectos relevantes que envolvem os quatro recursos devem ser analisados e, a partir disso, foram elaboradas questões descritivas para cada um dos recursos

(imagem, marca, produto e consumidor) para serem levantadas e respondidas pela marca. Para cada um desses recursos, as questões foram divididas de acordo com os elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Tais questões devem ser respondidas pelas marcas para subsidiar a elaboração do texto presente na categoria descrição.

Dessa forma, para elaboração da descrição, foram considerados os seguintes aspectos teóricos da CI, do marketing e da publicidade:

Contribuições da CI

A respeito da elaboração das questões descritivas, a CI traz, como contribuição, as autoras Souza e Souza (2013), que apresentam alguns atributos na representação de imagens no contexto publicitário. Nesta pesquisa, considerou-se pertinente somente os atributos subjetivos, que são elementos que representam o aspecto simbólico e temático da fotografia (representação, abstração, tema), pois esses atributos estão relacionados aos elementos simbólicos do recurso imagem e devem ser considerados no momento da elaboração da descrição do produto ao consumidor.

Contribuições do Marketing

Sobre o conteúdo da mensagem, no marketing, é importante destacar a afirmação de Morin (2011) de que o cérebro reptiliano é pré-verbal, não entende mensagens complexas e busca evitar a dor em vez de emoções; preferem imagens a palavras e experiências ao invés de explicações. Dessa forma, é importante explorar as emoções do consumidor, no conteúdo da mensagem. Para elaborar as questões descritivas, considerou-se do marketing os seguintes aspectos teóricos:

O aporte teórico apresentado por Kotler (2003) que declara que a comunicação colabora de diversas maneiras com o consumidor, pois, por meio da mensagem, ele pode conhecer e ver como um produto é usado e porque pode identificar quais pessoas usam, quando e onde e receber recompensas e incentivos por experimentação e uso. Por outro lado, Chukurna e Konak (2018) destacam que as atividades de marketing devem ser baseadas na interação com o consumidor.

Kotler (2017) aponta que a meta na nova era é ser inclusivo ao invés de exclusivo, pois as pessoas estão adotando a inclusão social. O autor também considera que a comunicação deve se alinhar às ansiedades, necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores.

Kotler (2017) também apresenta seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas:

Fisicalidade: para as marcas terem influência sobre seus clientes devem possuir atrativos físicos que as tornem únicas e podem ser as identidades de marca, logotipos bem elaborados, design de produto atraente, um projeto sólido de experiência do cliente, fotografias e imagens atraentes.

Intelectualidade: marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços ainda não idealizados por outras empresas.

Sociabilidade: diz respeito à confiança ao se envolver com outras pessoas, promovem o engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias e compartilham na mídia social conteúdo que atrai os consumidores.

Emocionalidade: entende-se pela capacidade de se conectar emocionalmente com outras pessoas para estimular suas ações que podem ser por meio de mensagens inspiradoras e mostrar o lado bem-humorado.

Personalidade: marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam e sua razão de ser, mas não demonstram medo de mostrar suas falhas e assumir responsabilidade por suas ações.

Moralidade: relaciona-se a ética e a integridade. Desse modo, marcas com moralidade baseiam-se em valores, utilizam fatores éticos adequados em suas decisões e cumprem suas promessas mesmo que os clientes não estejam atentos.

Além disso, Oklander e Oklander (2017) também propõem os seguintes atributos que serão utilizados neste estudo:

Pesquisa como uma publicidade oculta, perguntas e respostas podem dizer sobre produtos com o fornecimento de instruções para seu uso;

Pesquisa como diversão para aumentar o número de entrevistados, perguntas e respostas podem ser dadas na forma de entretenimento (humor, foto), porque as redes sociais são locais populares para o passatempo.

Contribuições da Publicidade

Sobre a elaboração das questões descritivas, a publicidade traz como contribuição o autor Maske (2018) que realça que uma maneira de se persuadir o público é utilizando-se da divulgação da missão e dos valores da empresa. Além disso, é importante promover os valores e as características dos produtos e serviços, pois essas são informações relevantes para o público conhecer melhor a marca, seus produtos e serviços. Veríssimo (2001) considera importante mostrar as características do produto, apresentando uma dimensão simbólica do que ele representa e não somente sua funcionalidade.

Figueiredo (2005) salienta que os processos publicitários mais eficientes levam mais em consideração as crenças do consumidor do que as características do produto. O autor acredita que é necessário utilizar a razão, a emoção, o senso de oportunidade e falar para o consumidor o que ele está pronto para ouvir. Em concordância, Steffen (2007) considera que é simples persuadir as pessoas naquilo que está em concordância com os seus objetivos, necessidades, experiências, crenças e valores.

Pina (2009) afirma que imagem no contexto publicitário visa transmitir uma ideia e uma mensagem para o público, sendo totalmente parcial ao valorizar um produto, serviço ou instituição, ressaltando determinados aspectos em detrimento de outros e contribuindo para a sua experimentação, consumo, utilização ou apoio. Além disso, suscita os sentidos humanos por meio da associação de experiências em presença, os sentimentos de prazer são associados à contemplação da harmonia do belo, à degustação, à experiência olfativa de cheiros agradáveis ou às diversas sensações tácteis e permite o sonho, com o intangível.

Reis *et al.* (2016) destacam que a imagem tem a função de transmitir o estereótipo de “bem-estar” que todos buscam e com isso torna-se um ideal de vida. Para Presas, Presas e Sade (2004) a imagem tem o intuito de chamar a atenção, despertar desejo, suscitar o interesse, estimular uma ação e tentar a convencer a consumir o produto. Rabêlo (2020) aponta que o conteúdo visual é o primeiro contato e a primeira impressão que o consumidor tem sobre a marca. Já Ballin (2010) considera que a fotografia publicitária tem o objetivo de vender um produto e disseminar a ideia comercial e deve ser produzida de acordo com os objetivos, a mensagem que deseja transmitir e o contexto a qual está inserido e os títulos,

legendas e textos explicativos devem diminuir o sentido ambíguo da comunicação visual. Smith (1991) aponta que as imagens e palavras devem transmitir o mesmo significado para o consumidor, ou seja, as duas formas de comunicação devem estar alinhadas para atingir a mesma finalidade e facilitar a comunicação sobre os atributos do produto.

Já, para Ferraz Martínez (2004), a persuasão publicitária ocorre por duas vias: por meio do envolvimento dos receptores e da exaltação dos produtos. Em relação ao envolvimento dos receptores, os textos publicitários utilizam-se de orações imperativas com vistas a vender ou comunicar alguma informação sobre determinado produto ou serviço para convencer um público específico. Já na exaltação de produtos, a publicidade utiliza-se da gradação de adjetivos e outros elementos intensificadores.

Terceira parte - seleção da estratégia argumentativa: a terceira parte da Categoria Descrição é composta pela estratégia argumentativa.

A estratégia argumentativa refere-se à construção de argumentos para convencer o público, ou seja, é importante, nesse momento, mostrar o posicionamento da marca para defender os argumentos. Sendo assim, para a elaboração da estratégia argumentativa, baseou-se o modelo proposto por Agustín Lacruz (2014), conforme o Quadro 7 apresentado anteriormente, em que a autora propõe as opções de argumentos utilizados pela imagem na publicidade para transmitir uma mensagem. No caso da pesquisa desenvolvida por Agustín Lacruz (2014), a autora identificou as estratégias ética, racional, emocional e sensorial. No que diz respeito a esta pesquisa, a estratégia argumentativa identificada na literatura e que foi utilizada no modelo elaborado é sinalizado por Moderno (2000) que aponta que o caráter persuasivo exerce influência nas pessoas e se apresenta em três níveis: o racional, o emotivo e o inconsciente, conforme o Quadro 21:

Quadro 21 - Três níveis do caráter persuasivo

Três níveis do caráter persuasivo	
Persuasão racional	Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.
Persuasão emotiva	Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade, pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.
Persuasão inconsciente	Explora-se os instintos humanos. Entre eles, está o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Moderno, 2000.

Quarta parte - seleção da operação retórica: refere-se à quarta parte da Categoria Descrição e é composta pela estratégia operação retórica. A operação retórica é a estratégia de se sustentar um argumento e para registrá-la, utilizou-se algumas tipologias presentes na literatura da CI, do marketing e da publicidade. Para a elaboração dessa parte do modelo, recorreu-se ao modelo proposto por Agustín Lacruz (2014), conforme o Quadro 7 apresentado anteriormente, em que a autora mostra as opções de operações retóricas utilizadas pela imagem na publicidade para transmitir uma mensagem. Conforme apresentado na revisão de literatura, identificou-se as seguintes operações retóricas: processo aristotélico e a persuasão publicitária; texto argumentativo ou dissertativo; texto expositivo; estrela, história, solução; atenção, interesse, desejo, ação; teoria dos meios-fim; autocentrado, contraste, entrada tangível, princípio da reciprocidade, princípio da coerência, aprovação social, afeição, autoridade, escassez, sexo, amor, humor, horror, estranhamento, sedução, combate ao inimigo, novidade, suspense, analogia, história dramatizada, bisseção simbolizante, conceito oposto, referência inesperada, testemunho, porta-voz, técnica da demonstração, comparação, referência, origem ou história, associações verbais, sentir /sentidos/encontro, ensino, informação direta, tática do susto, metáforas, eufemismo, hipérbole, que será explicado a seguir.

O Processo aristotélico de persuasão publicitária apresentado por Figueiredo (2005), conforme o Quadro 22, é composto por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Considera-se que tal processo pode auxiliar na elaboração da descrição das imagens de produtos em ambiente eletrônico.

Quadro 22 - O processo aristotélico e a persuasão publicitária

Etapa do processo	Localização no anúncio	Função
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador.
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta.
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logomarca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

Fonte: Figueiredo, 2005, p. 55.

Outra contribuição é dada pela CI, que traz a proposta de Kobashi (1994), para a elaboração de textos argumentativos e expositivos e podem ser utilizados para estruturar um texto que se refere à descrição de imagens de produtos em ambiente eletrônico, conforme os quadros 23 e 24:

Quadro 23 - Estrutura do texto argumentativo ou dissertativo

Texto argumentativo ou dissertativo	
Tese	Apresentação de um ponto de vista
Argumentos	São as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado
Conclusão	Confirma o ponto de vista inicialmente apresentado.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Kobashi, 1994.

Quadro 24 - Estrutura de texto expositivo

Texto expositivo	
Problema	Dificuldade que se pretende resolver
Causas	Razões e consequências do problema
Solução	Resposta para resolver o problema.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Kobashi, 1994.

A estrutura é apresentada na literatura por Hernández (2017) e se chama Estrela, história, solução. Nesta tipologia, elabora-se uma história em que o personagem principal (a Estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema que mostra como a Estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido, conforme o Quadro 25.

Quadro 25 - Estrela, história, solução.

Estrela, história, solução	
Estrela	Personagem principal da história
História	Elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando
Solução	Apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Hernández, 2017.

Hernández (2017) também apresenta a estrutura Atenção, interesse, desejo, ação, em que se deve chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim deve mover o consumidor para o desejo. Além disso, é necessário fazer com que o consumidor acredite que ele quer ou precisa do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo, conforme apresentado no Quadro 26.

Quadro 26 - Atenção, interesse, desejo, ação

Atenção, interesse, desejo, ação	
Atenção	Deve-se chamar a atenção do público
Interesse	Assim que tiver a atenção do público é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer
Desejo	Mova o público para o desejo
Ação	Leve o público a uma ação.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Hernández, 2017.

Também foi utilizado nessa parte sobre a estrutura para elaboração da descrição, um modelo de *copy* proposto por Bly (2006) em que se propõe em cinco etapas a seguinte estrutura para a elaboração da mensagem, conforme o Quadro 27:

Quadro 27 - Copy proposta por Bly (2006)

Copy proposta por Bly (2006)		
Etapa 1	Representa o título com depoimento	Apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes.
Etapa 2	Mostre necessidade	Todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade.
Etapa 3	Satisfaça as necessidades do consumidor	É necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente.
Etapa 4	Prove o que o produto pode fazer	É necessário provar o que o produto pode fazer pelo público.
Etapa 5	Peça uma ação	Deve-se estimular e motivar o leitor a fazer algo, e assim deve-se facilitar a sua ação.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Bly, 2006.

Outro modelo utilizado foi o chamado de Teoria dos Meios-fim, proposta por Reynolds e Rochon (1991), para elaboração de *copy* que apresenta elementos estratégicos que consideram os valores dos consumidores compostos por atributos, consequências e valores dos consumidores, conforme o Quadro 28:

Quadro 28 - Teoria dos meios-fim

Teoria dos meios-fim	
Atributos	Características dos produtos
Consequências	São as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor; basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual
Valores dos consumidores	Estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Reynolds e Rochon (1991).

Renvoisé e Morin (2007) relatam que existem seis estímulos que podem incentivar o processo de tomada de decisão dos consumidores. Nesta pesquisa foram utilizados quatro deles, conforme o Quadro 29:

Quadro 29 - Estímulos que podem incentivar o processo de tomada de decisões

Autocentrado	O cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público deve ouvir o que se pode fazer por eles.
Contraste	Deve-se criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão.
Entrada tangível	O uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como “mais dinheiro”, “inquebrável” e “tempo de resposta de 24 horas.”
Emoção	Os autores enfatizam que o cérebro é acionado pela emoção. Quando se experimenta uma emoção como tristeza, raiva, alegria ou surpresa, um elenco de hormônios inunda o cérebro e afeta as conexões sinápticas entre os neurônios, tornando-se mais rápido e mais forte do que nunca. Como resultado, as pessoas lembram melhor os eventos quando os experimenta com fortes emoções. É por isso que é importante estimular as emoções do público no marketing.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Renvoisé e Morin (2007).

Cialdini (2012) apresenta seis princípios da persuasão que podem ser aplicados a publicidade de vendas, compostos pelo: princípio da reciprocidade, princípio da coerência, princípio da coerência, princípio da aprovação social, princípio da afeição, princípio da autoridade e princípio da escassez, conforme o Quadro 30.

Quadro 30 - Princípios da persuasão

Princípios da persuasão	
Princípio da reciprocidade	As pessoas tendem a retribuir na mesma moeda o que lhe foi concedido. Em textos publicitários, os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos quão difícil é ser pai ou mãe, para, em seguida, apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume.
Princípio da coerência	Existe um desejo nas pessoas de serem e parecem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória, de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde.
Aprovação social	Uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações, curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo.
Afeição	Fatores que aumentam a afeição são: pessoas conhecidas, atratividade física, talento, gentileza, e inteligência, semelhança. A associação também é um fator ligado a afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar.
Autoridade	Existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos.
Escassez	As pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade. Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é a "quantidade limitada" e o "prazo" que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e também sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Cialdini (2012).

Figueiredo (2005) afirma que a publicidade possui algumas técnicas para chamar atenção e interesse dos consumidores, conforme apresentado no Quadro 31:

Quadro 31 - Técnicas para chamar a atenção e o interesse

Técnicas para chamar a atenção e o interesse dos consumidores	
Sexo	O apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor.
Amor	As situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês fofos.
Humor	Também é explorado pelos anúncios, pois é uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia.
Horror	Consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado.
Estranhamento	Objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Figueiredo (2005).

Mateus (2019) propõe a técnica da sedução para bens de consumo de luxo, conforme o Quadro 32.

Quadro 32 - Técnica sedução

Sedução	Mateus (2019) salienta que a importância das necessidades e desejos na persuasão emocional ocorre com frequência em anúncios de bens de consumo de luxo em que o desejo de distinção e estatutos sociais constitui o centro da mensagem persuasiva.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Mateus (2019).

Carrascoza (2003) apresenta algumas técnicas utilizadas pela publicidade, conforme o Quadro 33.

Quadro 33 - Técnicas utilizadas na publicidade

Combate ao inimigo	Para Carrascoza (2003), uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo.
Associação de ideias	Para motivar o público, Carrascoza (2003) afirma que ela compreende uma forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, conseqüentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. Na associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos.
Metáforas	Tem o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos.
Eufemismo	É uma figura de linguagem utilizada para amenizar os fatos.
Hipérboles	São utilizadas para exagerar os fatos.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Mateus (2019).

Gonçalves (2010) também mostra algumas técnicas presentes na publicidade, conforme o Quadro 34:

Quadro 34 - Técnicas presentes na publicidade

Novidade	De acordo com Gonçalves (2010), configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens.
Analogia	Para Gonçalves (2010), a analogia constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos, associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples.
História dramatizada	Nesta técnica, Gonçalves (2010) considera importante dramatizar algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução.
Bi-seção simbolizante	Para Gonçalves (2010) configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas quando sobrepostos, adquirem um novo significado.
Conceito oposto	De acordo com Gonçalves (2010), ocorre quando se utiliza a ironia, uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que

	ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco.
Referência inesperada	Para Gonçalves (2010), utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto. Na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar, favorece a memorização do conceito comunicado.
Testemunho	Segundo Gonçalves (2010), tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público e torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns ou por especialistas de valor reconhecido.
Porta-voz	Para Gonçalves (2010), é realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela.
Técnica da demonstração	De acordo com Gonçalves (2010), é utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais.
Comparação	De acordo com Gonçalves (2010), é uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado
Referência	Segundo Gonçalves (2010), visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava.
Associações verbais	De acordo com Gonçalves (2010), operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Gonçalves (2010).

Pinto e Castro (2007) apresentam técnicas existentes na publicidade para chamar atenção e o interesse dos consumidores, conforme o Quadro 35:

Quadro 35 - Técnicas da publicidade para chamar a atenção

Suspense	Segundo Pinto e Castro (2007), o suspense é utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento.
Origem ou história	Gonçalves (2010) citando Pinto e Castro (2007) destaca que em determinados produtos a sua origem está ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição.

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Gonçalves (2010).

Sobre o estilo de escrita, Hernández (2017) aponta que existem algumas táticas que podem ser aplicadas para diferentes finalidades, conforme o Quadro 36:

Quadro 36 - Táticas na publicidade

Sentir, Sentidos, Encontro	Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem e que tem empatia com o problema deles. Deve-se os deixar saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas.
Ensino	Nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto. Apontar recursos e, em seguida, deixar o público agir.
Humor	Deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não compram o produto. O humor deve ser utilizado somente se o público o aprecia e deve aplicá-lo com moderação, pois embora o humor seja divertido, também é muito fácil ofender o público.
Informação direta	Deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor.
Tática do susto	Deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como, por exemplo, as mensagens: aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela (Hernández, 2017).

Fonte: autoria própria (2021), a partir dos dados de Hernández (2017).

Quinta parte - elaboração da descrição do produto: esta parte refere-se apenas ao preenchimento com a elaboração da descrição, portanto não teve contribuições teóricas.

3.1.2.3 Categoria 3 – Informações Técnicas

A categoria 3 contém dados sobre as informações técnicas, que são especificações sobre os produtos e constituem-se em informações fundamentais para a decisão de compra do consumidor. Assim, para a elaboração dessa categoria foi utilizado parte do modelo apresentado por Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008), que inclui duas tipologias de dados importantes com informações que devem ser disponibilizadas sobre produtos em comércio eletrônico: os neutros e os de relacionamento entre empresas. No caso do MRP, serão utilizados somente os dados neutros, já que os dados de relacionamento entre empresas não são informações de interesse para o consumidor e não se configuram como o foco desta pesquisa. Os dados neutros são compostos por dados principais do produto, dados

da categoria e dados relacionados ao mercado, conforme pode ser visualizado no Quadro 37.

Quadro 37 - Dados neutros do produto

Tipo de dado		Definição	Exemplos
Dados neutros	Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.
	Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.
	Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.

Fonte: Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008).

3.1.2.4 Categoria 4 – Tags

Para elaboração da Categoria 4 do modelo, que se refere às *tags*, selecionou-se algumas categorias e tipologias de *tags* presentes na literatura da CI. Dessa forma, o Quadro 38 apresenta, resumidamente, as 14 categorias e tipologias que foram utilizadas nessa parte do Modelo por ter relação com a comercialização de produtos. No quadro, a primeira coluna se refere às tipologias de *tags*; a segunda coluna apresenta uma breve descrição sobre cada uma; e a terceira coluna refere-se à fundamentação teórica com a indicação dos autores que identificaram essas tipologias e categorias de *tags*, conforme o Quadro 38.

Quadro 38 - Tipologias de tags

TIPOLOGIAS DE TAGS	EXPLICAÇÃO	AUTORES
DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As <i>tags</i> identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações.	Golder; Huberman, 2005.
DO QUE	Identificação do que é. As <i>tags</i> podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro.	Golder; Huberman, 2005.
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante.	Golder; Huberman, 2005.
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes.	Golder; Huberman, 2005.
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca.	Tomoyose; Santos; Arakaki, 2019
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador, há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do <i>tagger</i> sobre o conteúdo.	Golder; Huberman, 2005.
AUTORREFERÊNCIA	Autorreferência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o <i>tagger</i> .	Golder; Huberman, 2005.
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa <i>tag</i> agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos.	Golder; Huberman, 2005.
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'.	Al-Khalifa; Davis, 2007.
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para'.	Al-Khalifa; Davis, 2007.
SUBJETIVA INFORMAL	<i>Tags</i> subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'.	Al-Khalifa; Davis, 2007.
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador.	Cañada, 2008.
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (Cañada, 2008).	Cañada, 2008.
TAG PRÓPRIA	<i>Tags</i> elaboradas pela própria marca.	Maske, 2018.

Fonte: autoria própria, 2022.

3.1.2.5 Categoria 4- Atributos/ Avaliações

Nesta categoria, considera-se que as avaliações de um produto realizadas pelos consumidores são fontes de informação importantes e ricas para representá-lo, pois, muitas vezes, ela é fundamental no momento da decisão de compra. Sendo assim, para o desenvolvimento do MRP considerou-se relevante elaborar uma categoria que contemplasse as avaliações dos consumidores. Pinho (2000) afirma que, na *web*, a interação com o consumidor ocorre de forma mais intensa, pois permite que a empresa tenha um *feedback* instantâneo da comunicação on-line e possibilita identificar imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem, produto ou serviço. Steffen (2007) afirma que interatividade é considerada pelo autor como a condição de uma ação recíproca que ocorre na recepção do produto midiático no processo de seleção e reação diante da seleção dos discursos e conteúdos ofertados. Já Chukurna e Konak (2018) destacam que as atividades de marketing devem ser baseadas na interação com o consumidor.

Para elaboração da Categoria Atributos, referentes a avaliações, foram considerados os atributos propostos Peter e Olson (2010). Os autores acreditam que os consumidores possuem conhecimento de dois tipos de atributos, os concretos e os abstratos, conforme explicado no Quadro 39. Após a identificação desses atributos, a marca deve preencher os campos presentes nessa categoria conforme a tipologia de atributos presentes e também considerando as avaliações apresentadas por consumidores no ambiente eletrônico que comercializam o produto. Essa categoria deve ser utilizada após algum consumidor comprar e fornecer uma avaliação sobre o produto. Assim, por meio do seu preenchimento, a marca poderá identificar se existe a necessidade de complementar alguma informação sobre o produto que não foi contemplada por meio das outras categorias informacionais presentes no MRP.

Quadro 39 - Atributos conhecidos pelos consumidores

ATRIBUTOS CONHECIDOS PELOS CONSUMIDORES	
Atributos concretos	Atributos abstratos
Representam características físicas tangíveis de um produto, como o tipo de fibra em um cobertor ou o espaço para as pernas do banco dianteiro em um carro.	Representam características mais subjetivas e intangíveis, como a qualidade ou o calor de um cobertor ou o estilo ou conforto de um carro.

Fonte: autoria própria (2021) a partir de dados de Peter e Olson (2010).

3.1.2.6 Relatório final

Para elaboração do relatório final, não foi necessário utilizar de subsídios, pois sua função é apenas reunir os dados preenchidos anteriormente para visualização da marca.

A partir disso, a próxima etapa apresentará como foi elaborado o MRP.

3.1.3 Etapa 3- Desenvolvimento do Modelo MRP

Esta etapa teve como objetivo de apresentar o desenvolvimento do MRP. Conforme apresentado na seção anterior, para facilitar o entendimento e explicação, o modelo será apresentado de acordo com cada uma das categorias elaboradas: Categoria 1 - Nome do Produto; Categoria 2- Descrição; Categoria 3- Informações Técnicas; Categoria 4- Tags, Categoria 5- Avaliações; Relatório final.

O MRP foi desenvolvido na planilha de Excel da Microsoft.

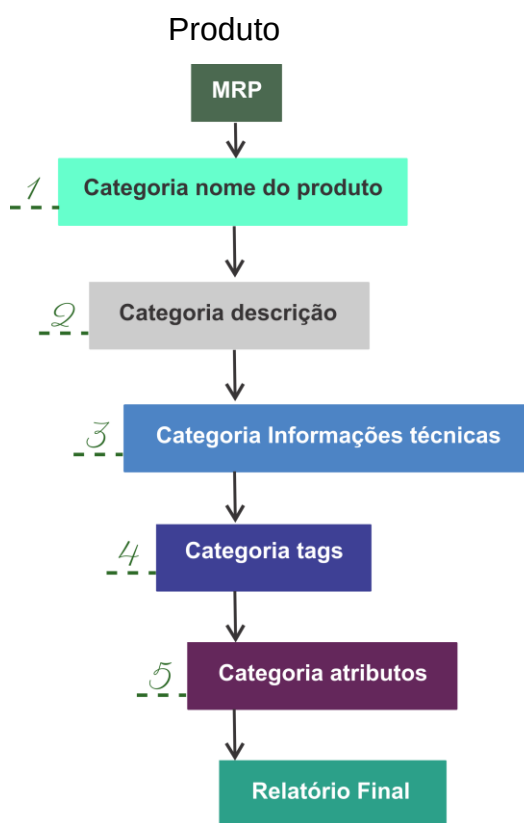
3.1.3.1 Categoria 1 - Nome do Produto

A **Categoria Nome do Produto**, conforme apresentado na subseção sobre os subsídios teóricos para o desenvolvimento do MRP, baseou-se no *briefing*

idealizado pela marca Catchword e expostas por Veiga (2017). Nessa categoria do MRP, utilizou-se das questões propostas nesse *briefing* que deveriam ser respondidas pela marca, de acordo com os seus interesses, de forma a auxiliar e propiciar uma melhor compreensão sobre o produto, facilitando o momento da elaboração do nome do produto.

A Figura 18 resume os elementos utilizados para a elaboração dessa categoria do Modelo MRP, que é composta por “Questões sobre o nome do produto”; “Respostas sobre o nome do produto” e por último, “Elaboração das opções do nome do produto”.

Figura 18 - Elementos utilizados para elaboração da Categoria Nome do



Fonte: autoria própria (2023).

A primeira coluna é composta por dez questões numeradas de um a dez que foi nomeada de “Questões sobre o nome do produto”. A Figura 19 apresenta essas questões da Categoria 1- Nome do Produto na planilha desenvolvida para o MRP.

Figura 19 - Questões sobre o nome do produto no MRP

QUESTÕES SOBRE O NOME DO PRODUTO

1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)

2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)

3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?

4. Quais nomes os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)

5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais as palavras que melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto)

6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)

7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)

8. Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.)

9. Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?

10. Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?

Fonte: MRP (2023).

Para melhor entendimento, o Quadro 40 reproduz as questões disponíveis nesta categoria do modelo MRP:

Quadro 40 - Questões sobre o nome do produto no MRP

Questões sobre o nome do produto	Respostas sobre o nome do produto
1- O que será nomeado? (identificar qual o produto).	
2- O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras	

mais importantes do que o produto propõe).	
3- Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?	
4- Quais os nomes que os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência).	
5- O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais palavras melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto).	
6- Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)	
7- Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes).	
8- Que tom esse nome deve apresentar (energético, divertido, agressivo, etc.).	
9- Podem ser utilizadas palavras de outro idioma?	
10- Existem nome ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?	

Fonte: autoria própria (2023).

A segunda coluna foi denominada de “Respostas sobre o nome do produto” e, nesse campo, a marca deve preencher com as respostas relativas a cada pergunta, conforme a Figura 20.

Figura 20 - Elaboração das opções sobre o nome do produto

RESPOSTAS SOBRE O NOME DO PRODUTO

Fonte: MRP (2023).

Já a última linha presente no modelo foi nomeada de “Elaboração das opções do Nome do Produto” e refere-se ao espaço para elaboração do nome do produto, após os subsídios fornecidos pelas respostas dadas às questões, conforme a Figura 21 e reproduzidas no Quadro 41.

Figura 21 - Elaboração das opções do nome do produto

1	2	3	4	5	6
PRODUTO	DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TAGs	ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL
Modelo de representação de conteúdo em comércio eletrônico e redes sociais	Análise do recurso imagem, marca, produto ou consumidor	Informações técnicas do produto	TAGs relacionadas ao produto	Atributos concretos e abstratos do produto	Relatório final com todas as informações cadastradas
PRODUTO					
8. Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.)					
9. Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?					
10. Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?					
11. ELABORAÇÃO DAS OPÇÕES DO NOME DO PRODUTO:					

Fonte: MRP (2023).

Quadro 41 - Elaboração das opções sobre o nome do produto

Elaboração das opções do nome do produto	

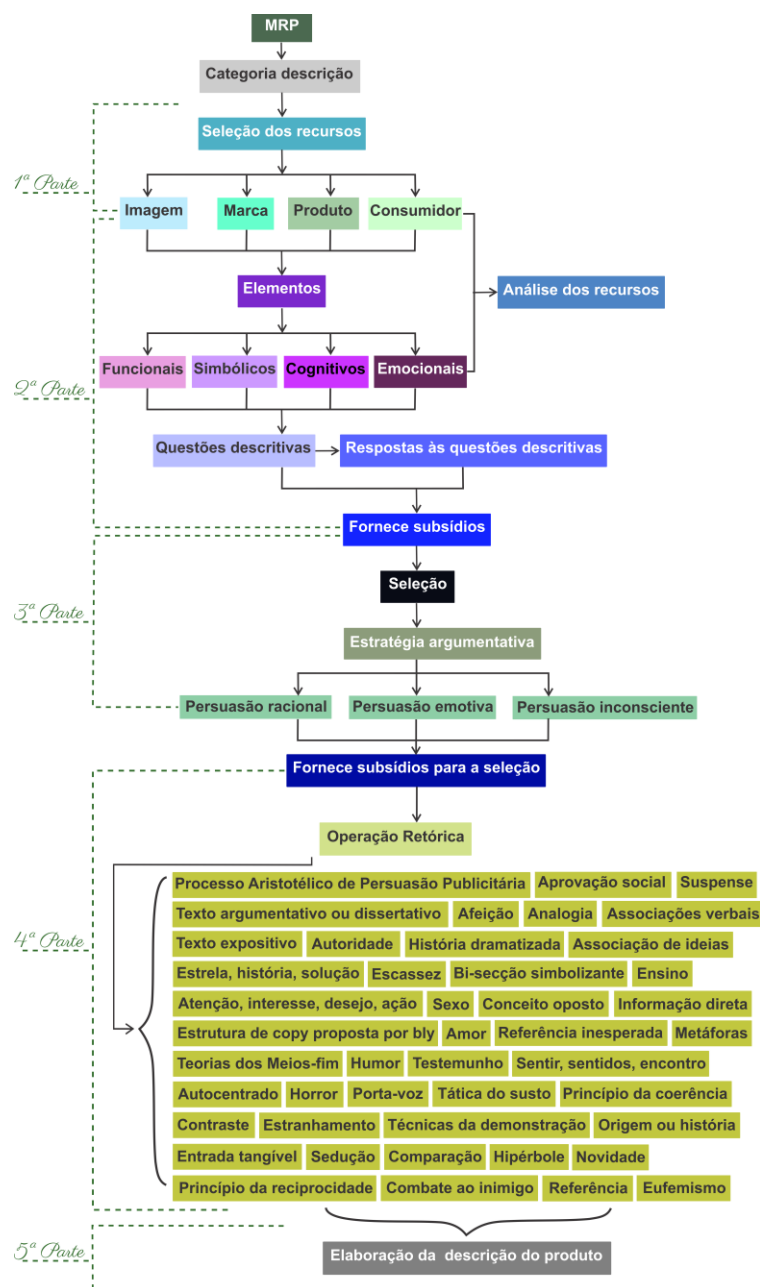
Fonte: MRP (2023).

Ressalta-se, como orientação, que o nome do produto deve ser breve para facilitar a compreensão do consumidor.

3.1.3.2 Categoria 2 – Descrição

A **Categoria Descrição** foi dividida em cinco partes: a primeira parte foi nomeada de “Seleção da opção de recurso para responder às questões”; a segunda parte foi nomeada de “Análise dos recursos”; a terceira parte foi nomeada de “Seleção da Estratégia argumentativa”, a quarta parte foi nomeada de “Seleção da Operação retórica”; e, por último, a quinta parte foi nomeada de “Elaboração da descrição do nome do produto”, conforme a Figura 22.

Figura 22 - Elementos utilizados para elaboração da Categoria descrição



Fonte: autoria própria (2023).

1º parte - Seleção da opção de recurso para responder às questões - na primeira parte é possível selecionar um ou mais recursos, dentre eles: imagem, marca, produto e consumidor, conforme as figuras 23 e 24. Dessa forma, deve-se selecionar aqueles que a marca tem o interesse de analisar para que na segunda parte a marca possa responder às questões descritivas de acordo com esse recurso informacional selecionado, conforme a figuras 23 e 24.

Figura 23 - Recursos informacionais a serem analisados - categoria descrição



Fonte: autoria própria (2021).

Figura 24 - Seleção da opção de recurso para responder às questões da categoria descrição

QUAL A OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?

Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Instrução
Selecione "Sim" ou "Não" para preencher as perguntas relacionadas ao recurso.

Fonte: MRP (2023).

Para melhor entendimento, o Quadro 42 reproduz as informações que estão dispostas na Figura 24.

Quadro 42 - Seleção da opção de recurso para responder às questões da categoria descrição

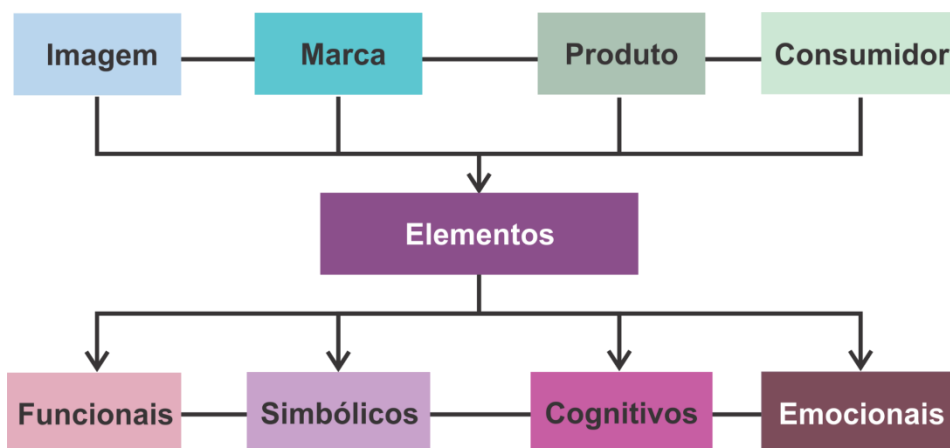
QUAL OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: autoria própria (2023).

2º parte - Análise dos recursos- A segunda parte refere-se à análise de cada um dos recursos apresentados anteriormente e contém questões descritivas que devem ser respondidas de acordo com a seleção realizada na primeira parte.

Dessa forma, a análise dos recursos tem o objetivo de fornecer subsídios para elaboração do conteúdo da descrição. As questões foram divididas de acordo com os recursos Imagem, Marca, Produto e Consumidor e cada um desses recursos possui perguntas relacionadas a elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

Figura 25 - Recursos a serem analisados - Categoria Descrição



Fonte: autoria própria (2021).

Assim, na segunda parte, é necessário responder às questões, a partir da seleção dos recursos informacionais realizadas anteriormente com o intuito de fornecer subsídios para elaboração da descrição. Em resumo, nessa parte da descrição, foram elaboradas questões pela autora desta pesquisa, baseada na literatura, conforme apresentado na subseção anterior sobre os subsídios teóricos para elaboração do MRP. As questões foram divididas entre os recursos imagem, marca, produto e consumidor. Essa parte do modelo foi elaborada para que a marca possa selecionar entre o elenco de questões disponíveis, as que são de seu interesse e, assim, respondê-las. Importante frisar que a marca tem várias opções de seleção de questões. Assim, poderá optar escrever a descrição sobre as seguintes perspectivas: 1) da imagem que representa o produto, 2) da marca que comercializa o produto 3) do produto comercializado; 4) do consumidor que possui interesse pelo produto; 5) combinando todas as opções anteriores. As respostas obtidas por meio das questões fornecerão informações relevantes que poderão

auxiliar na elaboração da descrição, de acordo com as informações que sejam pertinentes ao produto ou serviço a ser descrito.

Na primeira linha está descrito qual recurso se deve analisar: Imagem, Marca, Produto, Consumidor. A primeira coluna representa cada um dos elementos: Funcionais, Simbólicos, Cognitivos e Emocionais. A segunda coluna foi nomeada de “Questões descritivas” e possui questões de acordo com cada um dos elementos da primeira coluna. Essas questões foram numeradas de acordo com o código estabelecido para cada recurso: Marca (IM); Marca (MA); Produto (PR); Consumidor (CO). A terceira coluna foi nomeada de “Respostas Descritivas” que a marca deve responder de acordo com cada questão presente na segunda coluna. A marca pode responder as questões que são de seu interesse.

As figuras 26 a 29 apresentam as questões de acordo com cada recurso. Para melhor entendimento, essa parte da Categoria Descrição foi apresentada também nos quadros 43 a 46.

Figura 26 - Análise do recurso imagem da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (TONI; SCHULER, 2007)	Instruções Descrever as propriedades do produto presentes na imagem, como cor, material, tamanho, forma, volume, detalhes.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (PINA, 2009)	
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (KOTLER, 2003)	
Simbólicos	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (BALLIN, 2010)	
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (representação, abstração, tema)? (SOUZA; SOUZA, 2013)	
Cognitivos	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (PINA, 2009; RABELO, 2020)	
	IM7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplada pela imagem? (PINA, 2009)	

Fonte: MRP (2023).

Quadro 43 - Análise do recurso imagem da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas

Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (Toni; Schuler, 2007).	
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (Marsh, 2007).	
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (Kotler, 2003).	
Simbólico	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (Ballin, 2010)	
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (Souza; Souza, 2003).	.
Cognitivo	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (Pina, 2009; Rabêlo, 2020).	
Emocionais	IM 7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplado pela imagem? (Pina, 2009).	
	MA8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (Souza; Souza, 2013).	
	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem está associada? (cheiro, sabor, ou diversas sensações táteis) (Pina, 2009).	
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (Melim; Melim, 2017).	
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (Pina, 2009).	
	IM12. A imagem mostra alguma ação que combate às ansiedades, necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores? (Kotler, 2003).	
	IM13. Qual apelo a imagem faz ao consumidor? (Pina, 2009).	
	IM14. Quais emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que protagonizam a cena? (Mateus, 2019).	

Fonte: autoria própria (2023).

Figura 27 - Análise do recurso marca da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas, dessa organização? (MARSH, 2007)	Instruções Descrever as características da marca que estão relacionadas ao produto.
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, desses processos? (MARSH, 2007)	
	MA3. Quais fornecedores forneceram materiais para o produto? Quais são os atributos, características particularmente distintas desses fornecedores? (MARSH, 2007)	
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente as características distintivas, desse equipamento? (MARSH, 2007)	
	MA5. Quais as qualidades da marca? (KOTLER, 2003; KOTLER, 2017)	
Simbólico	MA6. A marca promove a inclusão? (KOTLER, 2017)	
	MA7. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (KOTLER, 2017)	

Fonte: MRP (2023).

Quadro 44 - Análise do recurso marca da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas dessa organização? (Marsh, 2007).	
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse processo? (Marsh, 2007).	
	MA3. Quais fornecedores fornecem materiais para o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desses fornecedores? (Marsh, 2007).	
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse equipamento? (Marsh, 2007).	
	MA5. Quais as qualidades da marca? (Kotler, 2003; Kotler, 2017).	
	MA6. A marca promove a inclusão? (Kotler, 2017).	
	MA7. Quais as características de sua marca	

Simbólico	que a torna mais humana? (Kotler, 2017).	
	MA8. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (Kotler, 2017).	
Cognitivo	MA9. Qual a missão e valores da marca? (Maske, 2018).	
	MA10. Como a marca deseja ser percebida? (Vieira, 2016).	
Emocionais	MA11. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (autoria própria, 2021).	

Fonte: autoria própria (2023).

Figura 28 - Análise do recurso produto da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	PR1. Quais as características físicas do produto? (TONI; SCHULER, 2007).	
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (MARSH, 2007).	
	PR3. Quais são os componentes os componentes de um produto? (MARSH, 2007).	
	PR4. Quais características exaltam o produto? (FERRAZ MARTÍNEZ, 2004).	
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (MARSH, 2007).	
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (elaborado pela autora, 2021).	
Funcionais	PR7. O que exatamente o produto faz pelo potencial comprador? (BLY, 1985 apud HENSON, 1994).	

Instruções
Descrever as propriedades do produto. Exemplo: cor, material, tamanho, forma, volume, detalhes.

Fonte: MRP (2023).

Quadro 45 - Análise do recurso produto da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	PR1. Quais as características físicas do produto? (Toni; Schuler, 2007).	
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (Marsh, 2007).	
	PR3. Quais são os componentes de um produto? (Marsh, 2007).	

Funcionais	PR4. Quais características exaltam o produto? (Ferraz Martínez, 2004).	
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (Marsh, 2007).	
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (autoria própria, 2021).	
	PR7. O que o produto faz pelo comprador? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (Kotler, 2017).	
	PR9. Quais os valores e as características do produto? (Maske, 2018).	
	PR10. Quais atributos são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato? (Marsh, 2007).	
	PR11. O produto pertence a uma coleção? Qual o objetivo dessa coleção? (autoria própria, 2021).	
	PR12. Existe uma campanha publicitária sobre o produto? Qual o propósito da campanha publicitária? (autoria própria, 2021).	
Simbólico	PR13. O que o produto representa para o consumidor? (Veríssimo, 2001).	
	PR14. O que o produto simboliza? (autoria própria, 2021).	
	PR15. O produto pode contar alguma história sobre a marca? (Kotler, 2017).	
Cognitivo	PR16. Qual impressão o consumidor tem sobre o produto? (autoria própria, 2021).	
Emocionais	PR17. O produto gera alguma emoção ou sentimento no consumidor?	
	PR18. O produto realiza algum sonho com algo tangível ou intangível?	

Fonte: autoria própria (2023).

Figura 29 - Análise do recurso consumidor da categoria descrição

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (TONI; SCHULER, 2007).	
	CO3. Quais as crenças do consumidor? (STEFFEN, 2007).	
Cognitivo	CO4. Quais são os valores do consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	
	CO5. Quais os valores éticos que a marca ou o produto promove e estão relacionados ao consumidor? (elaborado pela autora (2021).	
	CO6. Quais as necessidades, desejos e anseios do consumidor? (KOTLER, 2003) (elaborado pela autora, 2021).	

Fonte: MRP (2023).

Quadro 46 - Análise do recurso consumidor da categoria descrição

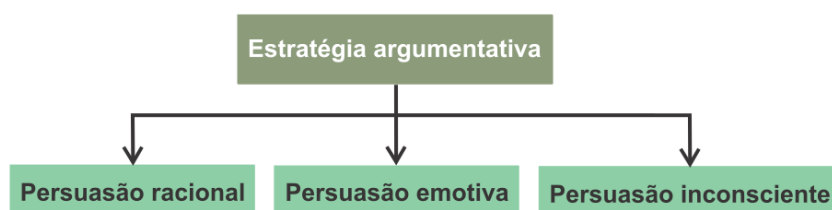
ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (Toni; Schuler, 2007).	
Cognitivo	CO3. Quais as crenças do consumidor? (Steffen, 2007).	
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	
	CO5. Quais os valores éticos que a marca e o produto promovem e estão relacionados ao consumidor? (autoria própria, 2021).	
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, anseios e desejos do consumidor? (autoria própria, 2021).	
	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? Como o produto resolve esse	

Simbólico	medo? (autoria própria, 2021).	
	CO9. Quais são as ansiedades do consumidor? Como o produto ou serviço resolve ou ameniza essa ansiedade? (Kotler, 2017).	
	CO10. Qual o perfil do consumidor para quem se destina o produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (autoria própria, 2021).	
	CO12. O que motiva o consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	

Fonte: autoria própria (2023).

3º parte - Seleção da Estratégia argumentativa - A terceira parte da categoria descrição foi nomeada de “Estratégia argumentativa” que é composta por três opções de estratégias argumentativas: a persuasão racional, que utiliza argumentos racionais para a elaboração da mensagem; a persuasão emotiva, que utiliza argumentos emocionais; e a persuasão inconsciente, que explora os instintos humanos. Nessa parte, é necessário selecionar qual tipo de estratégia a marca deseja elaborar a descrição ou, se preferir, a combinação delas, conforme a Figura 30.

Figura 30 - Seleção da estratégia argumentativa - categoria descrição



Fonte: autoria própria (2023).

A estratégia argumentativa refere-se à construção de argumentos para convencer o público. Ou seja, compete-se, neste momento, mostrar o posicionamento da marca para defender os seus valores. Sendo assim, para a

elaboração da estratégia argumentativa, utilizou-se parte do modelo proposto por Agustín Lacruz (2014), conforme o Quadro 6, apresentado no capítulo sobre a revisão de literatura. Nesse modelo, a autora apresenta as opções de argumentos utilizados pela imagem na publicidade para transmitir uma mensagem. No caso da pesquisa desenvolvida por Agustín Lacruz (2014), a autora identificou as estratégias ética, racional, emocional e sensorial. No que diz respeito a esta pesquisa, foi utilizada a estratégia argumentativa persuasão racional, persuasão emocional e persuasão inconsciente, conforme proposta de Moderno (2000).

A partir disso, nessa parte da Categoria Descrição, é necessário selecionar dentre as estratégias argumentativas, conforme a Figura 31. Nessa parte da Categoria Descrição chamada de “Estratégia Argumentativa”, a primeira coluna se chama “Nome” e apresenta as três estratégias argumentativas; a segunda coluna foi nomeada de “Explicação” e apresenta a explanação de cada uma dessas estratégias, sendo que elas foram nomeadas: Persuasão Racional (EA1); Persuasão Emotiva (EA2); Persuasão Inconsciente (EA3). A última coluna representa a opção que a marca deseja selecionar, se ela considerar que vai usar determinado argumento, deve-se selecionar a opção “sim”.

Figura 31 - Seleção da estratégia argumentativa da categoria descrição

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.	
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles, estão o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.	

Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 47 reproduz a informações presentes na Figura 31 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 47 - Seleção da estratégia argumentativa da categoria descrição

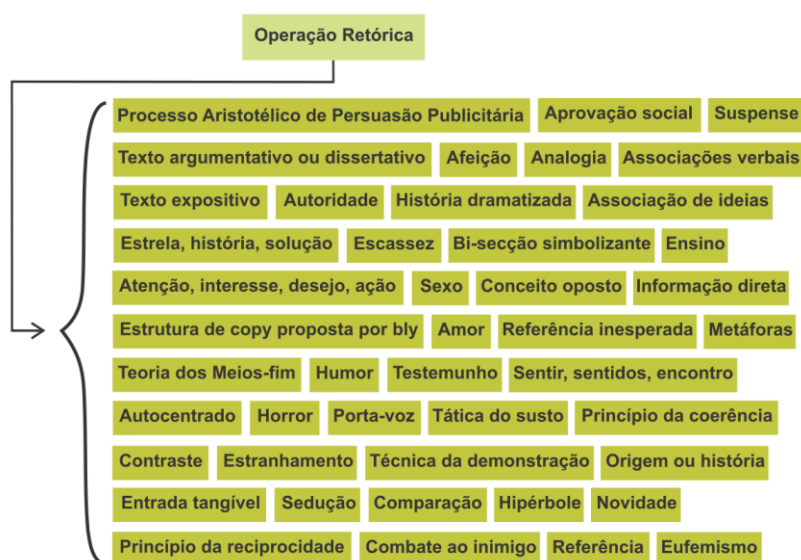
ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção de escolha da marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como melhor preço, um melhor consumo, maior duração.	
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles estão o sensual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo e o instinto gregário.	

Fonte: autoria própria (2023).

4º parte - Seleção da Operação retórica - A quarta parte se refere às opções de operações retóricas disponíveis para auxiliar na elaboração do conteúdo da mensagem da descrição. A operação retórica refere-se à estratégia de se sustentar um argumento e, neste modelo, utilizou-se algumas tipologias presentes na literatura. Essa parte do modelo baseou-se também na proposta de Agustín Lacruz (2014), conforme o Quadro 6 no capítulo sobre revisão de literatura, em que a autora apresenta as opções de operações retóricas utilizadas pela imagem na publicidade para transmitir uma mensagem. Dessa forma, na literatura, identificou-se as seguintes operações retóricas: Processo aristotélico de persuasão publicitária; Texto argumentativo ou dissertativo; Texto Expositivo; Estrela, história, solução; Atenção, interesse, desejo, ação; Estrutura de Copy proposta por Bly; Teoria dos Meios-fim; Autocentrado; Contraste; Entrada tangível, Princípio da reciprocidade; Princípio da coerência; Aprovação social; Afeição; Autoridade; Escassez; Sexo;

Amor; Humor; Horror; Estranhamento; Sedução; Combate ao inimigo; Novidade; Suspense; Analogia; História dramatizada; Bisseção simbolizante; Conceito oposto; Referência Inesperada; Testemunho; Porta-voz; Técnica da demonstração; Comparação, Referência; Origem ou história; Associações verbais; Associações de ideias; Sentir /sentidos/encontro; Ensino; Informação direta; Tática do susto; Metáforas; Eufemismo e Hipérbole, conforme a Figura 32.

Figura 32 - Operação retórica na categoria descrição



Fonte: autoria própria (2023).

A partir disso, é possível selecionar uma ou várias dentre o elenco de opções de operações retóricas para a elaboração do texto sobre a descrição da imagem do produto, conforme pode ser visualizado na Figura 33. A seleção da operação retórica vai depender do que a marca deseja comunicar para os seus consumidores. Essa parte da Categoria Descrição nomeada de “Operação Retórica” apresenta na primeira coluna o nome de cada uma das operações retóricas disponíveis. A coluna dois apresenta a explicação de cada uma delas e foi nomeada de OR e a sequência numérica de cada uma, iniciou-se em OR1 até OR46; ou seja, a marca possui 46 opções de operações retóricas para elaborar a descrição. A última coluna possui a opção de escolha pela marca; se ela desejar utilizar determinada operação retórica, deve-se selecionar a opção “sim”.

Figura 33 - Operação retórica na categoria descrição

OPERAÇÃO RETÓRICA

Nome	Explicação	Opção de escolha pela Marca
Processo aristotélico de persuasão publicitária	OR1. Exórdio: título e imagem Narração: envolver o observador na situação proposta. Provas: Justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca, anunciante (FIGUEIREDO, 2005)	Instruções Informe "Sim" ou "Não" para o item em questão.
Texto argumentativo ou dissertativo	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (KOBASHI, 1994).	
Texto Expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (KOBASHI, 1994)	
Estrela, história, solução	OR4. Nesta estrutura, elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (HERNÁNDEZ, 2017).	
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim movê-los para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (HERNÁNDEZ, 2017).	

Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 48 reproduz a informações presentes na Figura 33 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 48 - Operação retórica na categoria descrição

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção de escolha pela marca
Processo Aristotélico	OR1. Exórdio: Título e imagem Narração: Envolver o observador na situação proposta. Provas: justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante (Figueiredo, 2005).	
Texto argumentativo ou dissertativo	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (Kobashi, 1994).	
Texto expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (Kobashi, 1994).	
Estrela, história e solução	OR4. Nesta estrutura, elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em	

	seguida, pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (Hernández, 2017).	
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa, deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação deve levá-los a fazer algo (Hernández, 2017).	
Estrutura de Copy proposta por Bly	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes. Etapa 2: mostre necessidade: Bly (2006) confirma que todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade. Etapa 3: satisfaça as necessidades do consumidor: Bly (2006) salienta que é necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente. Etapa 4: prove o que o produto pode fazer: Bly (2006) afirma que não é o suficiente dizer que o produto pode satisfazer as necessidades do leitor, é necessário provar que ele pode. Etapa 5: Peça uma ação: De acordo com Bly (2006) a última etapa de qualquer copy deve ser sempre uma chamada à ação. Deve-se estimular e motivar o leitor a fazer algo, e assim deve-se facilitar a sua ação. (Bly, 2006).	
Teorias dos Meios-fim	OR7. 1. Atributos, que são características dos produtos; 2. Consequências, que são as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor, basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual; 3. Valores dos consumidores, que são os estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido (Reynolds; Rochon, 1991).	
Autocentrado	OR8. O cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público deve ouvir o que se pode fazer por eles (Renvoisé; Morin, 2007).	
Contraste	OR9. Deve-se criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão (Renvoisé; Morin, 2007).	
Entrada tangível	OR10. O uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como “mais dinheiro”, “inquebrável” e “tempo de resposta de 24 horas” (Renvoisé; Morin, 2007).	
Princípio da	OR11. As pessoas tendem a retribuir na mesma moeda o que lhe	

reciprocidade	foi concedido. Em textos publicitários, os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para em seguida apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume (Cialdini, 2012).	
Princípio da coerência	OR12. Existe um desejo nas pessoas de serem e parecem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória, de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde (Cialdini, 2012).	
Aprovação social	OR13. Uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações, curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo (Cialdini, 2012).	
Afeição	OR14. Fatores que aumentam a afeição são: pessoas conhecidas, atratividade física, talento, gentileza, e inteligência, semelhança. A associação também é um fator ligado à afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar (Cialdini, 2012).	
Autoridade	OR15. Existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas, existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos (Cialdini, 2012).	
Escassez	OR16. As pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade. Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é “quantidade limitada” e o “prazo” que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e também sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos (Cialdini, 2012).	
Sexo	OR17. O apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor (Figueiredo, 2005).	
Amor	OR18. Situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês	

	fofos (Figueiredo, 2005).	
Humor	É uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia (Figueiredo, 2005).	
Horror	OR20. Consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado (Figueiredo, 2005).	
Estranhamento	OR21. Objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão (Figueiredo, 2005).	
Sedução	OR23. Uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo (Carrascoza, 2003).	
Novidade	OR24. Configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente, essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens (Gonçalves, 2010).	
Suspense	OR25. É utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento (Pinto; Castro, 2007).	
Analogia	OR26. Constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples (Gonçalves, 2010).	
História dramatizada	OR27. Deve-se dramatizar algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução (Gonçalves, 2010).	
Bi secção-simbolizante	OR28. Configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas quando sobrepostos, adquirem um novo significado (Gonçalves, 2010).	
Conceito oposto	OR29. Ocorre quando se utiliza a ironia, uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco (Gonçalves, 2010).	
Referência inesperada	OR30. Utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto. Na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento	

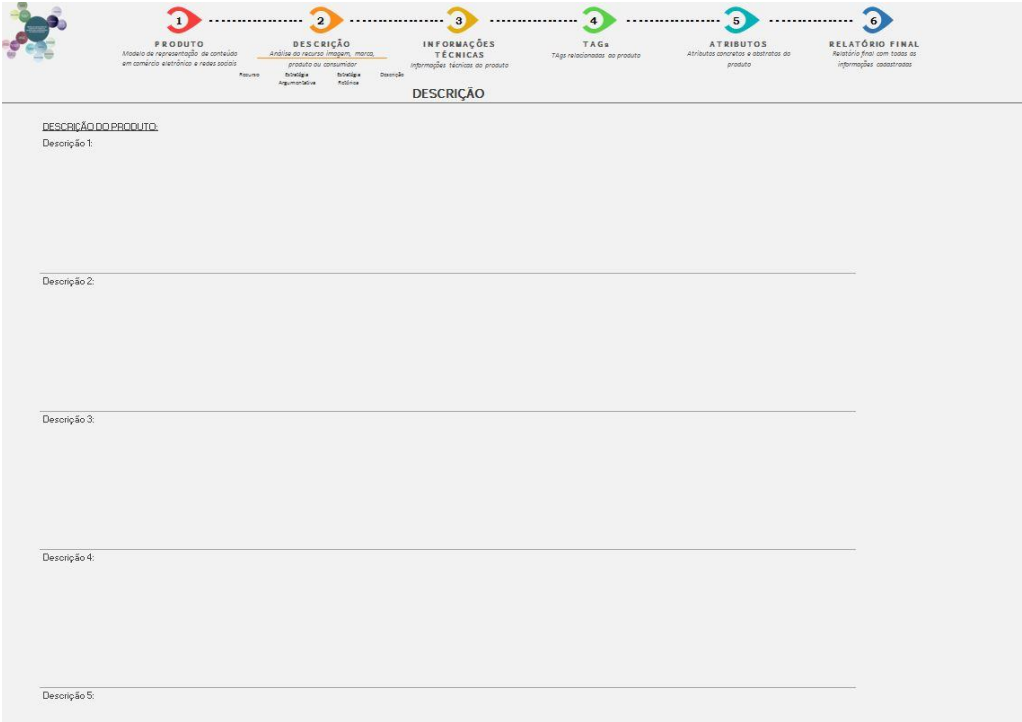
	familiar, favorece a memorização do conceito comunicado (Gonçalves, 2010).	
Testemunho	OR31. Tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público e torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns ou por especialistas de valor reconhecido (Gonçalves, 2010).	
Porta-voz	OR32. É realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela (Gonçalves, 2010).	
Técnica da demonstração	OR33. É utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais (Gonçalves, 2010).	
Comparação	OR34. É uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado (Gonçalves, 2010).	
Referência	OR35. Visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava (Gonçalves, 2010).	
Origem ou história	OR36. Determinados produtos têm sua origem ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição (Gonçalves, 2010).	
Associações verbais	OR37. Operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores (Gonçalves, 2010).	
Associações de ideias	OR38. Compreende a forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, consequentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. A associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos (Carrascoza, 2003).	
Sentir. Sentidos. Encontro	OR39. Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem que tem empatia com o problema deles. Devem-se os deixar saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas (Hernández, 2017).	
Ensino	OR40. Nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto (Hernández, 2017).	

Humor	OR41. Deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não comprem o produto (Hernández, 2017).	
Informação direta	OR42. Deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor (Hernández, 2017).	
Tática do susto	OR43. Deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como por exemplo, as mensagens: aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela (Hernández, 2017).	
Metáforas	OR44. Tem o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos (Carrascoza, 2003).	
Eufemismo	OR45. É uma figura de linguagem utilizada para amenizar os fatos (Carrascoza, 2003).	
Hipérbole	OR46. São utilizadas para exagerar os fatos (Carrascoza, 2003).	

Fonte: autoria própria (2023).

5° parte - Descrição do produto - Na quinta parte da categoria descrição é possível a marca elaborar até dez descrições por meio do campo de preenchimento, conforme a Figura 34. Esse campo pode ser preenchido a partir das informações coletadas anteriormente ao longo dessa categoria de recurso informacional. Nesta pesquisa, considerou-se que o máximo de dez descrições é o suficiente para representar o produto nos diversos ambientes eletrônicos. Essa parte da Categoria Descrição, nomeada de “Descrição do Produto”, possui na primeira coluna a Descrição numerada de 1 a 10 e a segunda coluna possui o espaço para preenchimento da descrição elaborada.

Figura 34 - Descrição do produto no MRP



Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 49 reproduz a informações presentes na Figura 34 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 49 - Descrição do produto

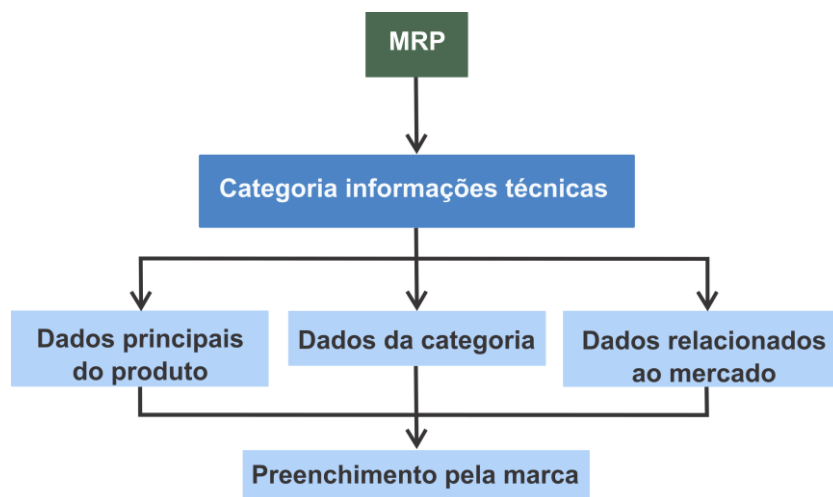
Descrição do produto	
Descrição 1	
Descrição 2	
Descrição 3	
Descrição 4	
Descrição 5	
Descrição 6	
Descrição 7	
Descrição 8	
Descrição 9	
Descrição 10	

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.3.3 Categoria 3 – informações técnicas

A categoria informações técnicas contém dados sobre as informações técnicas que compreendem as especificações dos produtos e constituem-se em informações fundamentais para a decisão de compra do consumidor. Assim, para a elaboração dessa categoria, foi utilizado parte do modelo apresentado por Pedroso (2005, *apud* Pedroso; Zwicker, 2008) que inclui duas tipologias de dados importantes que apresentam informações que devem ser disponibilizadas sobre produtos em comércio eletrônico: os neutros e os de relacionamento entre empresas. No caso do MRP, foram utilizados somente os dados neutros, conforme a Figura 35, já que os dados de relacionamento entre empresas não são informações de interesse para o consumidor e não se configuram como o foco deste estudo.

Figura 35 - Elementos da categoria informações técnicas do produto



Fonte: autoria própria (2023).

Dessa forma, os dados neutros estão relacionados diretamente aos produtos e serviços e a maneira como eles são vendidos e distribuídos nos diferentes mercados. A partir disso, os dados neutros podem ser desdobrados em dados principais dos produtos, dados da categoria e dados relacionados ao mercado, conforme a primeira coluna do Quadro 50. A segunda coluna é referente à definição dessas categorias e a terceira coluna relaciona-se a exemplos de cada categoria.

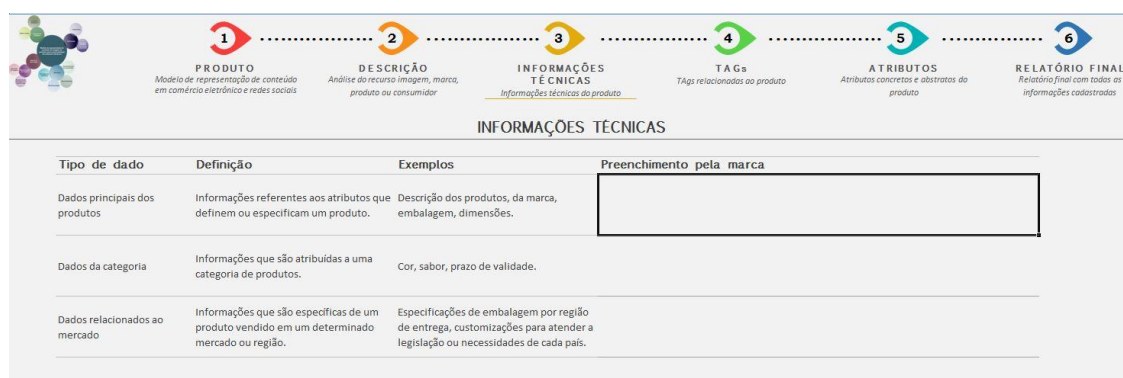
Quadro 50 - Informações técnicas do produto

Tipo de dado		Definição	Exemplos
Dados neutros	Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.
	Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.
	Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.

Fonte: autoria própria (2021).

A Figura 36 representa a Categoria Informações Técnicas no MRP. A primeira coluna representa o Tipo de dado; a segunda coluna apresenta a definição de cada tipo desses dados apresentados na primeira coluna; já a terceira coluna apresenta exemplos de cada tipo de dado para auxiliar no preenchimento e, por último, há um campo para preenchimento da marca.

Figura 36 - Categoria informações técnicas do produto no MRP



Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 51 reproduz a informações presentes na Figura 36 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

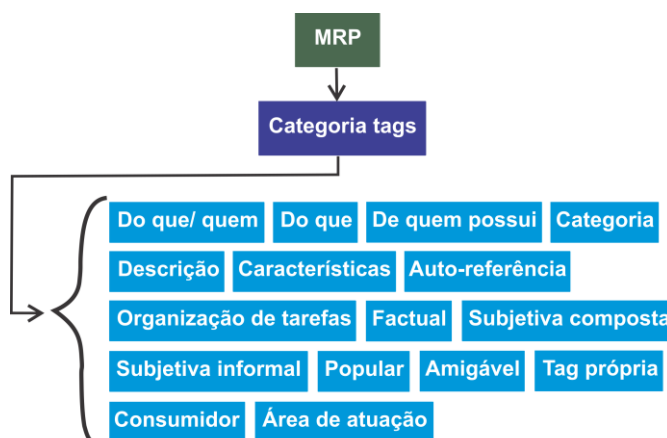
Quadro 51 - Categoria informações técnicas

Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.3.4 Categoria 3 - Tags

A Categoria *Tags* refere-se às tipologias de *tags* que a marca poderá preencher para representação do produto ou serviço comercializado. As *tags* selecionadas para este estudo estão relacionadas à comercialização de produto. Sendo assim, elas foram divididas entre as tipologias do Que/quem; Do que; De quem possui; Categorias; Descrição; Características; Autorreferência; Organização de tarefas; Factual; Subjetiva composta; Subjetiva informal, Popular; Amigável; *tag* Própria; Consumidor; Área de atuação.

Figura 37 - Categoria *tags*

Fonte: autoria própria (2023).

A partir desses dados, elaborou-se a Categoria *Tags*, que é composta, na primeira coluna, pela tipologia de *tags*. A segunda coluna apresenta explicação sobre elas; e, por último, a terceira coluna possui um espaço para preenchimento da *tag* elaborada pela marca, conforme a Figura 38.

Figura 38 - Categoria *tags* no MRP

D10					
TAGS					
Tipologia de tags	Explicação	Preenchimento da marca			
DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.				
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.				
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (SANTOS; ARAKAKI, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.				
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.				
AUTO-REFERÊNCIA	Auto-referência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo "tutorial". (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, "site bonito", "bom para" (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como "coof" ou "arrebentou". (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (CAÑADA, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.				
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (CAÑADA, 2008). Neste caso, podem ser utilizados termos técnicos.				
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (MASKE, 2018). Nesse caso pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.				
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (elaborado pela autora (2021).				
ÁREA DE ATUAÇÃO	Refere-se a área de atuação da marca, como exemplo as tags: moda, perfumaria, decoração, eletrônicos (elaborado pela autora (2021).				

Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 52 reproduz a informações presentes na Figura 38 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 52 - Categoria *tags*

Tipologia de tags	Explicação	Preenchimento da marca

DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.	
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (Golder; Huberman, 2005).	
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (Golder; Huberman, 2005).	
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (Golder; Huberman, 2005). Nessa tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.	
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (Tomoyose; Santos; Arakaki, 2019). Nessa tipologia, identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.	
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador, há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (Golder; Huberman, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.	
AUTORREFERÊNCIA	Autorreferência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger (Golder; Huberman, 2005).	
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (Golder; Huberman, 2005).	
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'." (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (Al-Khalifa; Davis, 2007).	

SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou' (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (Cañada, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.	
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (Cañada, 2008). Nesse caso, podem ser utilizados termos técnicos.	
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (Maske, 2018). Nesse caso, pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.	
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (autoria própria, 2021).	
ÁREA DE ATUAÇÃO	Refere-se a área de atuação da marca, como exemplo, as tags: moda, perfumaria, decoração, eletrônicos (autoria própria, 2021).	

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.3.5 Categoria 4- Atributos/ Avaliações

Como mencionado na subseção sobre os subsídios teóricos para a elaboração do MRP, a quinta categoria foi nomeada de Categoria Atributos/Avaliações e foi elaborada tendo como base os atributos do produto que são de conhecimento do consumidor e que foram propostos por Peter e Olson (2010). Esses atributos foram divididos entre concretos e os abstratos, conforme o Quadro 53 que detalha cada um deles.

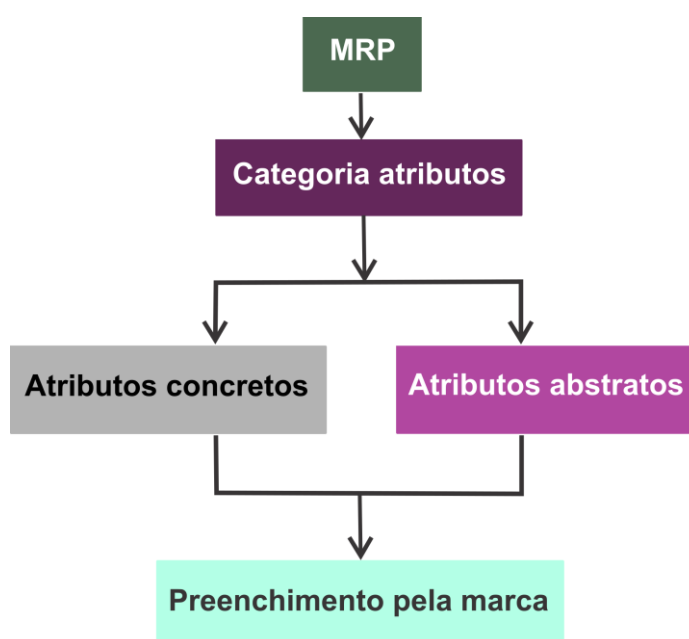
Quadro 53 - Atributos conhecidos pelos consumidores

ATRIBUTOS CONHECIDOS PELOS CONSUMIDORES	
Atributos concretos	Atributos abstratos
Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor etc.) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa etc.) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).

Fonte: autoria própria (2021).

Após a identificação desses atributos, criou-se a Categoria Atributos/Avaliações que deve ser preenchida pela marca utilizando como subsídio as informações das avaliações realizadas pelo consumidor sobre o produto. Essa categoria deve ser utilizada após algum consumidor comprar e fornecer uma avaliação sobre o produto. Assim, por meio da Categoria Atributos/Avaliações a marca deve identificar se existe a necessidade de complementar alguma informação sobre o produto que não foi contemplada por meio das categorias anteriores. A Figura 39 apresenta os dados utilizados para elaborar a categoria atributos.

Figura 39 - Categoria Atributos



Fonte: autoria própria (2023).

Conforme apresentado na Figura 40, a Categoria Atributos/Avaliações apresenta os atributos concretos e os atributos abstratos. A segunda coluna apresenta a opção de resposta “sim” caso a marca deseje preencher a avaliação sobre aquele atributo, ou marcar a opção “não” se ela não deseja preencher a avaliação sobre esse atributo.

Figura 40 - Categoria Atributos no MRP

ATRIBUTOS

Atributos concretos

Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor, etc) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).

Resposta Preenchimento da Marca

Atributos abstratos

Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa, etc) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).

Resposta Preenchimento da Marca

Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 54 reproduz a informações presentes na Figura 40 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 54 - Aplicação da categoria atributos na A1 (P1)

ATRIBUTOS					
Atributos do conhecimento do consumidor					
Atributos concretos	Preenchimento da marca		Atributos abstratos	Preenchimento da marca	
Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor etc.) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Resposta		Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa etc.) do produto avaliado pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e	Resposta	

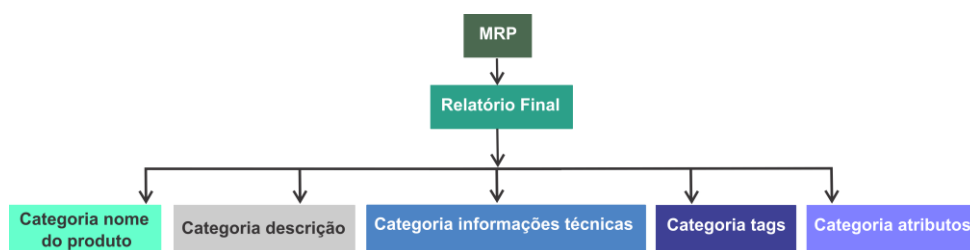
			categoria tags).		

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.3.6 Relatório Final

A elaboração do relatório final refere-se à reunião dos dados preenchidos pela marca nas cinco categorias apresentadas anteriormente: Categoria Nome do produto, Categoria Descrição, Categoria Informações Técnicas, Categoria Tags e Categoria Atributos/Avaliações, conforme a Figura 41.

Figura 41 - Relatório Final



Fonte: autoria própria (2023).

Dessa forma, ao clicar em “Relatório final” é possível visualizar as informações finais preenchidas em cada uma das categorias apresentadas anteriormente: Nome do produto, Descrição, Informações técnicas, Tags e Atributos/Avaliações. Com isso, o objetivo do Relatório Final é apresentar os dados sobre o produto que podem ser utilizados na sua representação em ambiente eletrônico, conforme a Figura 42.

Figura 42 - Categoria Relatório Final no MRP



Fonte: MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão, o Quadro 55 reproduz a informações presentes na Figura 42 e que estão disponíveis no Modelo MRP.

Quadro 55 - Categoria relatório final

Relatório final	
Informações disponíveis sobre o produto	
Categoria nome do produto	
Categoria Descrição	
Descrição 1	
Descrição 2	
Descrição 3	
Descrição 4	
Descrição 5	
Descrição 6	
Descrição 7	
Descrição 8	
Descrição 9	
Descrição 10	
Categoria informações técnicas	
Categoria TAGs	

Fonte: autoria própria (2023).

A partir do que se discorreu nesta etapa sobre o desenvolvimento do MRP, observou-se que é necessário apresentar as diretrizes sobre o seu uso. Dessa forma, a próxima seção abordará as orientações sobre a sua aplicação.

3.1.4 Etapa 4- Orientações sobre o uso do MRP

Para uso do MRP, considerou-se necessário, antes de preencher cada categoria de interesse para a marca, seguir algumas orientações com base na literatura. Essas orientações estão de acordo com Kotler (2003), que apresenta algumas etapas para realizar uma comunicação eficaz. Completou-se a proposta do autor com outras diretrizes consideradas importantes para este estudo: **Identificação do público alvo; Determinação dos objetivos; Conhecimento sobre o produto; Estratégia de mensagem e Estratégia criativa**, descritas a seguir.

Identificação do público-alvo: a comunicação deve ser direcionada ao público-alvo, formado por compradores, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos e grupos. É esse público que vai apontar o que dizer, como, quando e para quem (Kotler, 2003). Dessa forma, para elaborar o conteúdo das categorias de recursos informacionais propostas, é necessário compreender a linguagem, as necessidades, os gostos e as preferências do consumidor (pois toda a comunicação deve tê-lo como foco), promover o seu envolvimento e conectá-lo às emoções deste público.

Determinação dos objetivos: É preciso identificar a opinião do público em relação à marca com objetivo de atender uma necessidade desejada. Deve-se identificar também a intenção de compra que se relaciona a ação da marca para incentivar o consumo (Kotler, 2003). Desse modo, é necessário conhecer as características e valores da marca e qual o posicionamento que ela deseja ter, pois a linguagem de comunicação, o tom e a organização do conteúdo devem considerar como ela deseja ser percebida pelos consumidores.

Conhecimento sobre o produto: é necessário conhecer o produto, e, se for o caso, também conhecer sobre a coleção à qual o produto está inserido e identificar o que ele pode oferecer ao consumidor. Tais informações são necessárias para

destacar suas características, benefícios, identificar o que o produto tem de atraente e quais são as vantagens obtidas ao adquiri-lo.

Estratégia de mensagem: faz-se necessário a seleção de apelos, temas e ideias que se alinhem ao posicionamento da marca. Essas estratégias podem estar relacionadas ao desempenho do produto e do serviço, como qualidade, economia, valor da marca. Podem também estar relacionadas a fatores mais extrínsecos como contemporaneidade, popularidade ou tradicionalismo da marca. Além do mais, é imprescindível levar em consideração que os compradores, no momento da aquisição, esperam quatro tipos de recompensa ao adquirir um produto: satisfação racional, sensorial, social ou do ego (Kotler, 2003). Se houver uma campanha publicitária sobre o produto ou a coleção, será necessário identificar qual o seu propósito e seu objetivo para detectar qual a estratégia de comunicação. Logo, o preenchimento das matrizes que compõem o modelo depende da estratégia da mensagem estabelecida pela marca.

Estratégia criativa: o conteúdo da mensagem e a forma como ela é expressa é importante para a eficácia da comunicação (Kotler, 2003). Dessa forma, o preenchimento das matrizes que compõem o modelo depende da estratégia criativa da marca.

Partindo disso, a seguir, são apresentadas as orientações de uso do MRP. Como já mencionado, ao longo desta tese, **o objetivo do Modelo MRP** é facilitar com que a marca crie o conteúdo de cada uma das categorias propostas. Para atingir esse objetivo, é necessário o preenchimento das informações das cinco categorias que compõem o Modelo para, em seguida, emitir o Relatório Final, conforme Quadro 56.

Quadro 56 - Categorias que compõem o MRP

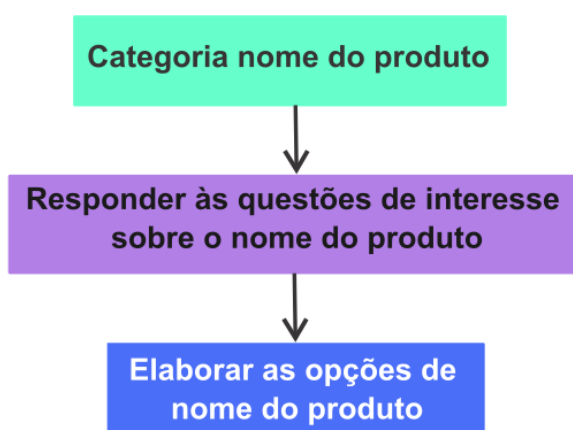
MRP CATEGORIAS DE RECURSOS INFORMACIONAIS					
1- CATEGORIA NOME DO PRODUTO	2- CATEGORIA DESCRIÇÃO	3- CATEGORIA INFORMAÇÕES TÉCNICAS	4- CATEGORIA TAGS	5- CATEGORIA ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.4.1 Categoria 1 - Nome do Produto

Na categoria Nome do Produto, é necessário responder as perguntas de interesse sobre elaboração do nome do produto, conforme a Figura 43.

Figura 43 - Orientações de uso da Categoria nome do produto



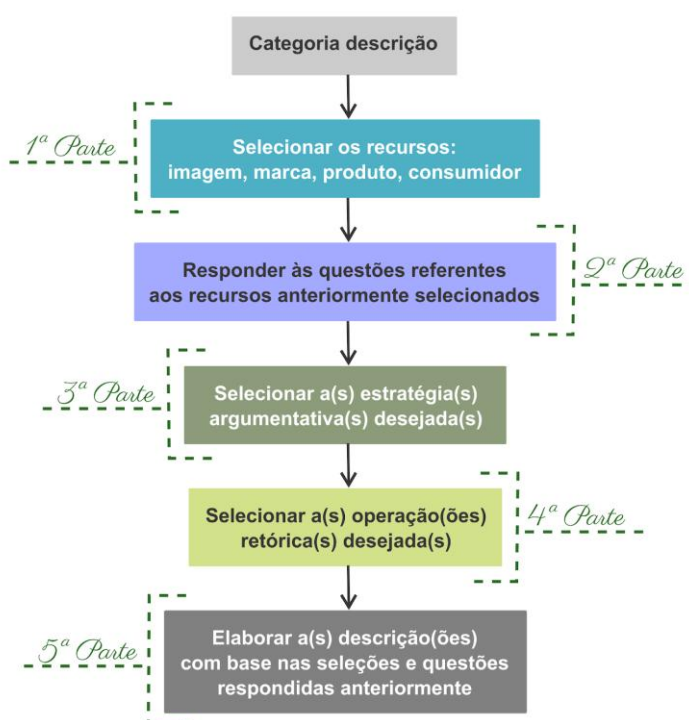
Fonte: autoria própria (2023).

Dessa forma, na Categoria Nome do Produto, a primeira coluna corresponde às questões que devem ser analisadas e respondidas. Já na segunda coluna, a marca deve preencher com as respostas referentes às questões da coluna um. Não é obrigatório responder todas as questões; deve-se responder somente aquelas que a marca considerar mais conveniente, mas quanto mais perguntas forem respondidas, mais dados se terá e, conseqüentemente, mais possibilidades e opções para elaboração do nome, pois o objetivo dessa categoria é obter o máximo de informações relevantes que possibilitem e auxiliem com ideias para a elaboração do nome do produto.

3.1.4.2 Categoria 2 – Descrição

Na Categoria Descrição, que tem o objetivo de elaborar uma narrativa sobre produto, é necessário preencher sequencialmente as cinco partes que a compõem, conforme a Figura 44, pois cada parte dessa categoria depende uma da outra.

Figura 44 - Orientações de uso da Categoria descrição



Fonte: autoria própria (2023).

A primeira parte refere-se à seleção dos recursos que a marca deseja responder às questões descritivas, tais recursos são imagem, marca, produto e consumidor.

A segunda parte refere-se às respostas às questões com base na seleção dos recursos apresentados anteriormente. Não é obrigatório responder todas as questões, mas apenas aquelas que a marca considerar mais convenientes. Entretanto, ressalta-se que quanto mais perguntas forem respondidas, mais dados serão obtidos para a elaboração da descrição. O objetivo dessa parte é obter o máximo de informações relevantes que permitam subsidiar a elaboração da descrição sobre o produto. Ou seja, nessa parte, é fundamental a coleta do máximo

de informações para subsidiar a elaboração do texto da descrição. Assim, é importante o conhecimento sobre a imagem, o produto, a marca e, principalmente, o consumidor.

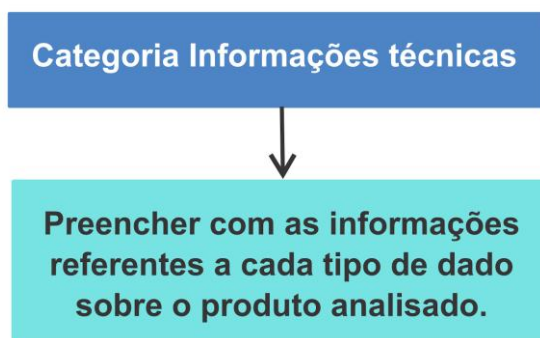
Na terceira parte da descrição, deve-se escolher uma ou mais estratégias argumentativas presentes para elaboração da descrição. Essa parte é composta de persuasão racional, emocional e inconsciente. A persuasão racional refere-se à elaboração da descrição com argumentos e fatos concretos, como melhor preço, qualidade e benefícios do produto. Na persuasão emocional, a descrição apresenta argumentos que estimulam os sentimentos e emoções. Já a persuasão inconsciente explora, na descrição, os instintos humanos.

A quarta parte da categoria descrição é composta pelas operações retóricas, que se referem às estratégias de escrita que devem ser elaboradas de acordo com a mensagem que se deseja comunicar. Deve-se escolher uma ou mais operações retóricas dentre as disponíveis nessa parte da categoria descrição: Processo aristotélico de persuasão publicitária; Texto argumentativo ou dissertativo; Texto Expositivo; Estrela, História, Solução; Atenção, interesse, desejo, ação; Estrutura de Copy proposta por Bly; Teoria dos Meios-fim; Autocentrado; Contraste; Entrada tangível, Princípio da reciprocidade; Princípio da coerência; Aprovação social; Afeição; Autoridade; Escassez; Sexo; Amor; Humor; Horror; Estranhamento; Sedução; Combate ao inimigo; Novidade; Suspense; Analogia; História dramatizada; Bisseção simbolizante; Conceito oposto; Referência Inesperada; Testemunho; Porta-voz; Técnica da demonstração; Comparação, Referência; Origem ou história; Associações verbais; Associações de ideias; Sentir /sentidos/encontro; Ensino; Informação direta; Tática do susto; Metáforas; Eufemismo e Hipérbole. Se a marca desejar, é possível fazer uma combinação de duas ou mais estratégias disponibilizadas na categoria descrição. Após preencher as quatro partes dessa categoria, na sequência apresentada, deve-se elaborar a descrição do produto baseando-se na seleção do(s) recurso(s) que deseja responder às questões (primeira parte), nas respostas descritivas (segunda parte), no(s) argumento(s) escolhido(s) (terceira parte) e na seleção da operação retórica (quinta parte).

3.1.4.1 Categoria 3 – Informações Técnicas

Essa categoria deve ser preenchida com os dados referentes aos produtos, conforme as orientações presentes no MRP.

Figura 45 - Orientações do uso da Categoria informações técnicas



Fonte: autoria própria (2023).

Essa categoria é composta por três colunas. A primeira coluna refere-se aos tipos de dados; a segunda coluna refere-se à explicação e exemplo de cada um deles; e a terceira coluna deve ser preenchida pela marca com as informações referentes a cada tipo de dado sobre o produto que está sendo analisado.

3.1.4.2 Categoria Tags

Nesta categoria, deve-se elaborar as *tags* para representar o produto no ambiente eletrônico. As *tags* podem ser elaboradas de acordo com interesse e com os valores da marca em relação ao produto representado. Dessa forma, a diretriz para preenchimento dessa categoria é elaborar as *tags* de acordo com as tipologias presentes no MRP. Não é obrigatória a elaboração de todas as tipologias de *tags*; podem ser elaboradas somente aquelas que forem de interesse para a marca.

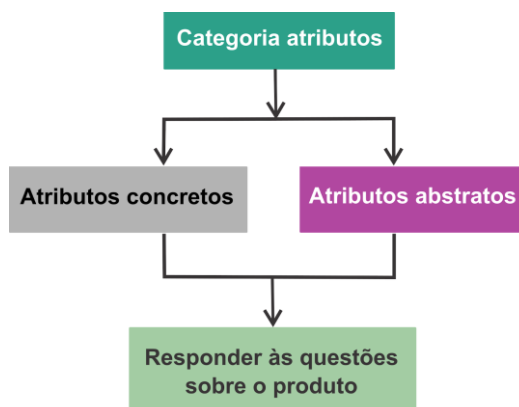
Figura 46 - Orientações de uso da Categoria *Tags*

Fonte: autoria própria (2023).

3.1.4.3 Categoria *Atributos*

Esta categoria deve ser preenchida somente se a marca considerar que a avaliação fornecida pelo consumidor contém informações relevantes e que são complementares àquelas já fornecidas anteriormente. Dessa forma, se a marca considerar pertinentes as avaliações realizadas pelo consumidor, ela deve responder às questões presentes nessa categoria que é composta por uma questão referente aos atributos concretos do produto, como composição, tamanho, cor, e outra questão referente aos atributos abstratos, tais como a qualidade do produto, o que ele representa para o consumidor. Deve ser respondida somente a pergunta que for pertinente à avaliação realizada pelo consumidor. A Figura 46 apresenta o que deve ser realizado nessa categoria.

Figura 47 - Orientações de uso da Categoria atributos



Fonte: autoria própria (2023).

3.1.4.4 Relatório Final

No Relatório Final, basta clicar na opção em “Relatório final” no MRP, que é possível visualizar as informações reunidas sobre o produto para disponibilização no meio eletrônico a partir das demais categorias elaboradas anteriormente.

A partir do que foi exposto sobre as orientações de uso do MRP, o próximo capítulo aborda o resultado da pesquisa por meio de sua validação, apresentação dos resultados e sua discussão.

4 ETAPA 5 - RESULTADOS

Este capítulo refere-se à etapa 5 da metodologia e tem o objetivo de apresentar os resultados da pesquisa por meio da aplicação do MRP nas amostras selecionadas na pesquisa. Para isso, o capítulo foi dividido nas seguintes partes: validação do MRP - subetapa 1: seleção da amostra - Seleção e caracterização do produto para compor a amostra e Seleção, caracterização das marcas, identificação do seu posicionamento e apresentação do produto de cada amostra; subetapa 2: aplicação do protótipo MRP no produto selecionado de cada marca; subetapa 3: análise da aplicação do protótipo em cada um dos produtos.

4.1 Validação do MRP

Esta seção apresentou a validação do MRP. Resgata-se, aqui, o objetivo precípua desta pesquisa: desenvolver um modelo conceitual para representação de imagens de produtos em ambiente eletrônico e tem-se, como um dos objetivos específicos, a validação do modelo elaborado. Dessa forma, a validação refere-se à parte empírica do estudo e assim, dividiu-se em três subetapas, conforme apresentado a seguir no Quadro 57.

Quadro 57 - Etapas dos procedimentos metodológicos

Subetapa 1	Seleção da amostra: Nesta etapa apresentou-se a seleção da amostra desta pesquisa. Para isso, selecionou-se um produto que é comum na comercialização de três marcas diferentes. A seleção da amostra ocorreu por conveniência, de acordo com a necessidade deste estudo. Sendo assim, dividiu-se esta subetapa em dois momentos:	
	1- Seleção e caracterização do produto para compor a amostra	2- Seleção, caracterização das marcas, identificação do seu posicionamento e apresentação do produto de cada amostra.
Subetapa 2	Aplicação do MRP: Nesta etapa, aplicou-se o protótipo MRP no produto selecionado de cada marca.	
Subetapa 3	Análise da aplicação do MRP: Realizou-se a análise da aplicação do protótipo em cada um dos produtos.	

Fonte: autoria própria (2022).

4.1.1 Subetapa 1 - Seleção da amostra

Nesta subetapa, foram apresentados os produtos e as marcas selecionadas para compor a amostra da pesquisa, conforme o Quadro 57. Dividiu-se essa subetapa em dois momentos: o primeiro, refere-se à seleção do produto para compor a amostra e o segundo teve como objetivo a seleção, caracterização das marcas, identificação do seu posicionamento e apresentação do produto de cada amostra.

4.1.1.1 Seleção do produto para compor a amostra

Nesta seção, apresentou-se a amostra selecionada para a pesquisa. Dessa forma, a escolha do produto e das marcas ocorreu de acordo com a conveniência desta pesquisa: selecionou-se um tipo de produto comercializado por três marcas diferentes. Para que a análise dos dados ocorresse de forma comparativa, foi realizada a seleção da amostra de um único produto de cada marca, sendo que esse produto selecionado possui características comuns ou parecidas nas três marcas selecionadas que serão apresentadas a seguir. Dessa forma, o Quadro 58 apresenta as duas partes utilizadas nessa subetapa.

Quadro 58 - Seleção da amostra

Partes da seleção da amostra	Ação
Seleção do produto	Seleção do produto para compor a amostra e apresentação das características desse produto.
Seleção da Marca	Seleção da marca para compor a amostra e apresentação das características dessas marcas e apresentação do produto de cada amostra.

Fonte: autoria própria (2023).

1- Seleção e caracterização do produto

O produto selecionado foi o sabonete corporal em barra utilizado para banho. Na perspectiva de Gasparin (2014), o sabonete em barras está presente em 100% dos lares do país, sendo considerado um dos produtos essenciais para uso pelos brasileiros e o país está na liderança mundial em vendas na versão em barra. Diante desse cenário, apontado por Gasparin (2014), devido ao volume de vendas, as empresas lançam novidades e oferecem produtos cada vez mais personalizados, sofisticados e voltados para públicos específicos e investem também em diversos aspectos, como novas fórmulas, fragrâncias, design, texturas e embalagens cada vez mais atrativas. Além disso, devido a esses diferenciais, o produto que antes era somente usado no dia a dia, tornou-se uma opção de presente, principalmente entre as mulheres.

Segundo o site Atualidades Cosméticas (2013), a partir dos dados do Euromonitor (2013), os consumidores tendem a ser receptivos aos sabonetes que apresentam em sua fórmula ingredientes naturais e oferecem benefícios como hidratação, firmeza e nutrição. Ademais, aromas de frutas atraem consumidores devido às suas fragrâncias particulares.

De acordo com o Monitor Mercantil (2019), a partir de dados apurados pela Kantar (2021), mesmo com o aumento do desemprego e da informalidade, os produtos de higiene e beleza mantiveram níveis positivos de consumo. Segundo o mesmo índice, diante dos dados apresentados na pesquisa de mercado, pode-se inferir que o bom desempenho se refere ao comportamento do brasileiro, pois o país é líder mundial na frequência de banhos por semana e o sabonete em barra é utilizado em 99% dos lares. A partir do relatório Winning Omnichannel da Kantar Brasil (2021), as marcas de higiene e alimentos foram as que mais se beneficiaram com a pandemia. Já com a diminuição da pandemia, o retorno à vida social com o avanço da vacinação, certificou-se, por meio de pesquisa realizada no site da Kantar Brasil (2022), que as cestas mais favorecidas globalmente foram dos setores de higiene e beleza. No que tange às diferenças, a partir dos dados do Monitor do PIB-FGV (2022), o consumo das famílias cresceu 3,4% no primeiro trimestre em comparação ao mesmo período do ano passado, sendo o consumo de serviços o destaque, que foi muito influenciado pelos serviços de alojamento, alimentação e domésticos que voltaram a crescer após a diminuição do isolamento social, o que reflete no consumo do produto selecionado.

2- Seleção e caracterização da marca

Nesta subetapa, apresentou-se as marcas selecionadas neste estudo. A seleção foi realizada de acordo com a conveniência desta pesquisa. Para facilitar a busca de informações, optou-se pela escolha de três marcas populares no mercado brasileiro: Natura, Avon e O Boticário. A seguir, serão apresentados: as marcas, o seu posicionamento e o produto selecionado de cada uma delas.

Investigou-se nesta subetapa as características de cada marca e o seu posicionamento no mercado. Os dados foram consultados na literatura, no banco de cases da Escola Superior de Marketing (ESPM), nos sites oficiais e na rede social Instagram das marcas. A Amostra 1 refere-se a marca Natura e foi nomeada de A1 e o produto de P1; a Amostra 2 refere-se a marca Avon Brasil e foi nomeada de A2 e o produto de P2; e a Amostra 3 refere-se a marca O Boticário e foi nomeada de A3 e o produto de P3.

Amostra 1 – Marca Natura

De acordo com o site da Natura (2022), a empresa teve início em 1969 e, a partir de então, o negócio teve como foco a construção de produtos e conceitos que promovem o bem-estar. Considerando essa fonte, a marca acredita no poder da cosmética como ampliadora de consciência, possibilitando às pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com outro. Além disso, a empresa se alinha fortemente à promoção do desenvolvimento sustentável, o que se torna um diferencial frente à concorrência.

No ano de 2019, segundo o site Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (2019), a Natura lançou o novo posicionamento institucional da marca por meio da campanha “O Mundo É Mais Bonito Com Você”, no qual convidava as pessoas a se tornarem agentes de transformação da sociedade.

Já no ano de 2020, diante dos novos contextos em que a sociedade se encontra, no entendimento de Dias (2020), as empresas buscam adequar suas estratégias com o objetivo de englobar o público de minorias e também criar uma relação horizontalizada com seu público. Dessa forma, o autor constata que, ao se preocupar com questões sociais ou ambientais, há uma valorização da marca, tornando-a mais competitiva. Tal aspecto é reforçado por Dias (2020) que apresenta

uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2011 pela Cone Communications que revelou que 94% dos entrevistados substituiriam uma marca pela outra que apoiasse questões sociais. Com isso, o autor destaca que, no ano de 2020, a Natura focou suas campanhas em serem a favor de causas como LGBTQIA+ e outras pertinentes à sua área de atuação. Dias (2020) considera que, ao motivar as interações com essas ações sociais, a marca promove o engajamento do público com o seu conteúdo e muitos deles se tornam os seus defensores. Além disso, com esta atitude de defender a diversidade, a empresa obteve resultados expressivos no que diz respeito à valorização da marca.

De acordo com Infante (2021), em 2020, a Natura apresentou um compromisso com a vida e projetou os compromissos e ações para 10 anos: como enfrentar a crise climática, proteger a Amazônia, garantir igualdade e inclusão e mudar seus negócios para circularidade e regeneração.

De acordo com a Revista Press (2021), a Natura em 2021 lançou a campanha “cada pessoa importa” em referência à pandemia. Nesse período, a empresa adotou uma série de medidas de forma a diminuir os impactos provocados pelo covid-19, como doações de sabonetes e álcool gel, aceleração do uso de ferramentas digitais para auxiliar as consultoras da marca, orientação aos empresários das franquias, apoio a campanha #IsoladasSimSozinhasNão devido ao aumento de casos de violência contra a mulher durante o período de isolamento, doação de recursos financeiros para investimento em vacinas e insumos hospitalares.

A partir do ponto de vista de Flauzino (2022), no ano de 2022, a Natura fez um *rebranding* com o objetivo de a marca estar totalmente alinhada aos seus valores e princípios, que são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação. Dentre as mudanças, pode-se destacar a modificação da logo com a seleção de elementos que transmitissem fluidez. A marca também estabeleceu o uso de cores quentes, o que trouxe a sensação de modernidade. Em relação às embalagens, a Natura passou a utilizar integralmente materiais recicláveis e biodegradáveis nas suas composições. Sobre os produtos, utiliza cada vez mais componente natural e biodiversos, reforçando mais uma vez sua imagem de marca inovadora e sustentável. Por último, sobre a sua comunicação, a empresa deseja destacar a imagem de sustentabilidade e também a importância dada ao bem-estar das pessoas e do meio ambiente, sendo o marketing realizado na televisão, redes sociais e também no contato direto com público por meio de consultoras.

Em relação aos consumidores, de acordo com Feijo (2012), após a globalização do marketing 3.0, eles se tornaram mais criteriosos, emotivos, preocupados com o meio ambiente, com a sociedade e com a ética. Ademais, buscam diversas fontes de informação para a compra de um produto. A autora apresenta que 80% dos consumidores da marca pertencem a Classe A e B, mas com propagandas na televisão, a marca conquista cada vez mais o público C e D. Dessa forma, o mercado consumidor é composto principalmente por mulheres entre 15 e 55 anos, e isso ocorre devido ao aumento de sua participação no mercado de trabalho, maior expectativa de vida e com isso tem-se como consequência o desejo de se manter mais jovem. Também se observou como característica o aumento da renda per capita e conscientização ambiental.

Os consumidores no momento da compra consideram a qualidade, os benefícios, o preço e a preocupação com o meio ambiente. A marca também está presente em alguns países da América do Sul: Argentina, Chile, Peru, Venezuela e Colômbia. A partir desses dados, como mencionado anteriormente, a comunicação deve refletir a visão da empresa que foca no bem-estar e na sustentabilidade.

Por meio da pesquisa realizada nas fontes apresentadas, pode-se afirmar que a Natura se posiciona como uma marca que promove o bem-estar, a sustentabilidade, o respeito pelo meio ambiente, a individualidade e apoia diversas causas sociais e de inclusão. Dessa forma, sua comunicação deve estar voltada para esses aspectos que se alinham ao público a que destinam os produtos.

A seguir apresenta-se as informações sobre o produto avaliado na Amostra 1. Destaca-se que as informações estão disponíveis no site da marca e foram registradas nos quadros que apresentam as amostras da pesquisa.

Quadro 59 - Amostra 1 - Natura

Amostra 1- Natura	
PRODUTO AMOSTRA 1 (P1) Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha - 5 unidades de 90 g cada	
  	INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE O PRODUTO
DESCRIÇÃO	Surpreenda-se com a fragrância autêntica, atraente e adocicada de Tododia. Sinta seu corpo em um banho revigorante! O Sabonete em Barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha traz uma combinação de ingredientes naturais com fórmula gentil que limpa delicadamente, mantendo a hidratação natural da pele. Aproveite todo o carinho de Ameixa e Flor de Baunilha!
BENEFÍCIOS	• Limpeza gentil: não agride nem resseca a pele, mantendo sua hidratação natural; • 97% de ingredientes naturais: maior afinidade com a sua pele; • Espuma cremosa e envolvente: banho revigorante e deliciosa sensação de maciez na pele; • Explosão de fragrância: transforma o banho em um momento especial no seu dia.
DICAS DE USO	Para um banho ainda mais gostoso, deslize o sabonete por todo o corpo, exceto no rosto. Enxágue em seguida e sinta a sensação de pele limpa, macia e preparada para receber seu Creme Desodorante Nutritivo para o Corpo Tododia.
INFORMAÇÕES	Entenda o impacto positivo deste produto

ADICIONAIS	Com o uso de ativos da biodiversidade brasileira nos produtos Natura, desde 2004, revertemos cerca de R\$ 53 milhões, por meio de mais de 90 contratos de repartição de benefícios em todo Brasil.
INGREDIENTES	SODIUM PALMITATE, SODIUM OLEATE, AQUA, GLYCERIN, SODIUM LINOLEATE, SODIUM LAURATE, SODIUM STEARATE, SODIUM MYRISTATE, PARFUM, ZEA MAYS STARCH, SODIUM CAPRYLATE, SODIUM CAPRATE, SODIUM ARACHIDATE, SODIUM CHLORIDE, CITRIC ACID, ETIDRONIC ACID, TITANIUM DIOXIDE, TETRASODIUM EDTA, CI 17200, CI 42090, SODIUM SULFATE, LIMONENE, LINALOOL, BENZYL SALICYLATE, HYDROXYCITRONELLAL, COUMARIN, ALPHA-ISOMETHYL IONONE.
AVALIAÇÕES	1- “o cheiro é bem docinho, faz uma espuma gostosa. Tem cheiro diferente do hidratante, mas mesmo assim amei esse sabonete, para mim os sabonetes da Natura todo dia são os melhores!” 2- “sabonete muito perfumado porém acho que acaba muito rápido”. 3- “Ameii, cheiro maravilhoso! Amo todos os sabonetes da Natura uso desde bebê”. 4- “Maravilhosooo... Comprei pra testar e amei. fica uma delícia na pele. Mesmo quem não gosta de cheiro adocicado vai gostar”.
LINK DO PRODUTO NO SITE	https://www.natura.com.br/p/sabonete-em-barra-puro-vegetal-tododia-ameixa-e-flor-de-baunilha-5-un-de-90-g-cada/100535

Fonte: autoria própria (2022).

Amostra 2 - Marca Avon Brasil

Recorrendo ao site da Avon (2022), identificou-se que a empresa começou a operar no território brasileiro no ano de 1958. Constatou-se que ela foi precursora em banir testes em animais, há mais de 30 anos. A partir de então, a Avon passou a utilizar meios alternativos para testes de segurança de uso em produtos de beleza. Em abril de 2019, a marca firmou parceria com a Humane Society Internacional (HSI) apoiando a campanha #BeCrueltyFree, cuja iniciativa proíbe testes de cosméticos em animais. Em pesquisa realizada no site da Uol (2020), identificou-se que em 2020, a Avon Brasil iniciou o movimento #EssaÉMinhaCor, com foco em acelerar a inclusão étnico-racial. Na época, a marca iniciou o projeto “DIVA (Diversidade + Avon)” com diversas iniciativas, dentre elas a criação do Banco de Talentos exclusivo para pessoas negras que desejam fazer parte da equipe.

De acordo com Santos e Santos (2021), a marca Avon posiciona-se em favor das causas sociais, tais como a defesa do empoderamento feminino, é referência no

combate e prevenção ao câncer de mama, e trabalha no combate ao abuso e à violência contra mulheres. De acordo com os autores, por meio de pesquisa realizada em imagens de campanhas publicitárias recentes, pode-se observar a abrangência e a representatividade dos modelos fotografados, que deixou de ser exclusivamente feminino e jovem e passou a contemplar também o público masculino e de todas as idades. Almeida (2021) considera que a marca se distingue por defender causas que transformam a sociedade, estratégia essa já utilizada há algum tempo pela empresa. A autora realça que, em 2021, a Avon apresentou o seu novo posicionamento de marca com a campanha "Olha de novo", cujo objetivo era enaltecer e destacar a força e autoestima das mulheres em consonância a história da transformação da Avon. Para Almeida (2021), a campanha era um convite à sociedade ver as pessoas além do seu corpo.

De acordo com o site Uol (2022), nessa época, a marca buscou novo posicionamento com a campanha "Avon tá On" e do "Olha de Novo" que visou a ampliação do olhar para questões sociais relacionadas à mulher. Além disso, por meio da plataforma #ConversaTáOn, a empresa fortaleceu o seu posicionamento ativista por diálogos entre a marca e o público. Já em 2022, a Avon criou a campanha #VemDeAvon com o objetivo de fomentar o orgulho de quem compra e vende a marca (Aberje, 2022).

Em consulta ao site da Avon (2022), verificou-se que a maior parte de seus consumidores pertence à classe C e D, sendo a maioria mulheres, jovens e adultas.

Sendo assim, de acordo com as fontes consultadas, pode-se destacar em relação ao posicionamento da marca Avon, que ela é contra os testes de cosméticos em animais, promove o respeito à diversidade e atua, principalmente, no engajamento de causas que promovem o empoderamento feminino.

A seguir, apresentam-se as informações disponíveis no site da marca sobre o produto avaliado na Amostra 2.

Quadro 60 - Amostra 2 - Avon Brasil

Amostra 2- Avon Brasil	
PRODUTO AMOSTRA 2 (P2) Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora	
	INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE O PRODUTO
SABONETE PARA O CORPO	O banho é um momento só seu, e você pode (e deve!) aproveitar esse momento para caprichar no autocuidado. Invista em produtos de higiene pessoal que, além da limpeza do corpo, oferecem também proteção, hidratação e frescor para a pele. Desde o toque suave da espuma até o perfume irresistível, a linha de sabonetes para o corpo da Avon oferece o melhor para todo tipo de pele. Escolha o que mais combina com você e aproveite, você merece esse cuidado diário!
DESCRIÇÃO	O Sabonete Cremoso Encanto proporciona uma experiência sensorial única. Possui espuma cremosa para uma deliciosa sensação de pele macia. Ajuda a remover a sujeira da pele sem deixar resíduos. Cria uma espuma cremosa e de longa durabilidade.
COMPOSIÇÃO	INGREDIENTES: SODIUM PALMATE; SODIUM STEARATE; AQUA; SODIUM PALM KERNELATE; GLYCERIN; PARFUM; SODIUM CHLORIDE; TITANIUM DIOXIDE; TETRASODIUM EDTA; SODIUM HYDROXIDE; ETIDRONIC ACID; BHT; DISODIUM DISTYRYLBIPHENYL DISULFONATE; CI 12490; SODIUM POLYNAPHTHALENESULFONATE; CI 74160; CETEARETH-30; LINALOOL; HEXYL CINNAMAL; CITRONELLOL; LIMONENE; HYDROXYCITRONELLAL; BENZYL SALICYLATE; ALPHA-ISOMETHYL IONONE; COUMARIN.
DICAS DE USO	Durante o banho, massageie delicadamente todo o corpo e enxágue em seguida.
AVALIAÇÕES	Sem avaliações.
LINK DO PRODUTO NO SITE	https://www.avon.com.br/sabonete-cremoso-encanto-linda-e-inspiradora-4x80g-1469634/p?idsku=194489369&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=194489369&utm_campaign=raccoon-performance-google-max-performance-conversao-compradores&utm_content=max-performance-aberto-perene&gclid=CjwKCAjw5dqgBhBNEiwA7PryaD520DTRqeZSNTAWz0l2Bc4GHcxKtNZdmygfXpBLFIN0V6GKCTk5VxoCO-gQAvD_BwE

Fonte: autoria própria (2022).

Amostra 3 - O Boticário

Em pesquisa realizada no site oficial do O Boticário (2022), identificou-se que a marca foi criada em 1977. De acordo com Abreu (2019), o laboratório desenvolvido pela marca é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira. Para a comercialização de seus produtos, a empresa se destaca por utilizar *omnichannel*. Para o autor, a marca transmite uma sensação de leveza, qualidade e frescor em seus produtos. Em relação ao *branding*, o objetivo da marca é realçar a beleza não somente em seu aspecto estético, mas também contribuir para tornar as pessoas melhores. Schmiegelow (2022) também considera que a marca valoriza beleza, mas aquela em que a cliente se sente bem. De acordo com a Folha Vitória (2019), no ano de 2019, O Boticário lançou a seguinte campanha “Onde Tem Amor Tem Beleza”, que a marca desejava ser vista como a que se expressa e elabora os seus produtos por meio do amor e também por contar histórias emocionantes, apresentar demonstração de afetos e possuir fragrâncias que resgatam a memória afetiva. Tal fato pode ser comprovado pelo site Meio e Mensagem (2017), que afirma que muitos filmes elaborados pela O Boticário tem o tom emocional com destaque para a mensagem que relaciona beleza, felicidade e autoconfiança e transformação das pessoas. Em 2021, a marca reforçou esse posicionamento por meio da campanha do Dia dos Namorados chamada “Amor é sempre amor”, que contribuiu para levar a sociedade a refletir sobre a mudança de comportamento em relação às temáticas como orientação sexual, questão racial e inclusão de grupos minoritários (Cidade do Marketing, 2022). Em pesquisa no site O Boticário (2022), constatou-se que a marca considera que a “beleza pode ser conquistada por todos, independentemente de estereótipos, raças, idade ou qualquer outra definição”. Além disso, a marca busca participar de inúmeras histórias e momentos especiais. Em pesquisa realizada na rede social Instagram (2022) da marca, identificou-se como destaque a frase “onde tem amor tem beleza” evidenciando que conceitualmente a marca deseja ser vista e associada ao amor e à beleza. Além disso, a marca participa de campanhas de reciclagem, dado que pode ser identificado também na descrição dessa rede social. Isso evidencia que a marca está engajada em causas socioambientais. Outra informação coletada é a de que a marca possui o selo Crueltyfree, que é um selo internacional obtido da organização People for Ethical Treatment of Animals. O termo significa em português “livre de

crueidade” e garante que a marca não realiza testes em animais, o que demonstra que ela busca uma filosofia mais humanizada e práticas éticas.

Sobre os consumidores da marca, de acordo com 2MB Comunicação Integrada (2014), O Boticário possui como público todos os gêneros e idades, mas a marca foca no universo feminino, elaborando uma imagem ideal da mulher bem resolvida. Em pesquisa realizada no site do O Boticário a partir de pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel (2021), o Boticário foi escolhida pelo quarto ano consecutivo a marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros, e isso se deve a diversas frentes de atuação da marca na pandemia e suas atuações de equidades raciais.

Por meio das fontes pesquisadas, pode-se afirmar que O Boticário se posiciona como uma marca que promove e valoriza a beleza e incentiva as pessoas a se tornarem melhores. A marca é promotora do amor e suas diferentes formas de amar, preocupa-se com a sustentabilidade, não aplica teste dos cosméticos em animais e também se ocupa de questões relacionadas com a diversidade de gêneros.

A seguir, foram apresentadas as informações disponíveis no site da marca sobre o produto avaliado na Amostra 3.

Quadro 61 - Amostra 3 - O Boticário

AMOSTRA 3- O BOTICÁRIO	
PRODUTO AMOSTRA 3 (P3) Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 90g	
	INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE O PRODUTO
DESCRIÇÃO	Da linha que traz as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é perfeito para oferecer uma deliciosa experiência durante o banho! Combinando a fragrância marcante da Ameixa e uma textura deliciosa, o sabonete é vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico

	componente que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele. Ele forma uma espuma cremosa e perfumada que limpa suavemente a pele e mantém a hidratação profundamente. Sinta a pele limpa com a fragrância intensa e única da linha Ameixa durante o banho. E, com esse kit de sabonetes com 2 unidades, garanta seu ritual de cuidados por mais tempo! Para uma pele perfumada e cheia de vida, transforme o seu banho em um momento relaxante de cuidados pessoais com Nativa SPA! Nenhum produto do Boticário é testado em animais. Sabonete vegano. Ingredientes atualizados na data desta publicação. Mas é importante lembrar de sempre verificar a embalagem, a informação mais atual é a do rótulo do produto.
COMO USAR	Conselho de Aplicação: Durante o banho, aplique o sabonete em barra no corpo todo com movimentos suaves até criar espuma e enxágue em seguida. Use diariamente. .
AÇÃO/RESULTADO	Formulado com gotas purificadas de Quinoa, que aumentam a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele. Cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo. Fragrância intensa de Ameixa. Pele limpa, macia e delicadamente perfumada.
CATEGORIAS	Corpo e Banho/ Cuidados para o Banho/ Sabonete Propriedades
PROPRIEDADES	Cruelty Free
MARCA	Nativa Spa
LINHA	Ameixa
AVALIAÇÕES	1- “Gente que sabonete cheiroso, sério você entra no banheiro e tá com o cheiro dele, amei de verdade”. 2- “Sabonete com espuma cremosa, super cheiroso, muito bom mesmo  ” 3- “Maravilhoso o cheiro,amei meus sabonetes.entrega rápida!” 4-”Eu simplesmente amo essa linha. Para quem gosta de sentir o cheiro refrescante após o banho, recomendo”
LINK DO PRODUTO NO SITE	https://www.boticario.com.br/sabonete-em-barra-nativa-spa-ameixa-3-unidades-de-90g/?&sku=B79758&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=G:BOTI:Smart-Shopping:Performance-Max:Cuidados&gclid=CjwKCAjw5dqgBhBNEiwA7PryaCVEGUwoE8jpSdPo

TGJe4-V5Ou- UE7XkQfICPAA3E022mmYhwPnRxBoCc30QAvD_BwE&gclid=aw.ds

Fonte: autoria própria (2022).

4.1.2 Subetapa 2 – Aplicação do MRP

Nesta seção, apresentou-se a aplicação do MRP às amostras selecionadas na pesquisa, de acordo com cada categoria do modelo. Ressalta-se que a aplicação do Modelo em todas as amostras da pesquisa ocorreu pela própria autora da tese.

4.1.2.1 Amostra 1- A 1 (P1)

A seguir, serão apresentados os dados da aplicação do Modelo MRP na A1 (P1):

Amostra 1 (A1) – Natura

(P1) - Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha. - 5 unidades de 90 g cada.

A seguir serão apresentados os dados resultantes da aplicação de cada categoria para a A1 (P1).

4.1.2.1.1 Categoria 1- Nome do Produto

Resgata-se aqui o objetivo dessa categoria que é o de auxiliar no processo de elaboração do nome do produto por meio das respostas às questões numeradas de 1 a 10. A Figura 48 apresenta o preenchimento dessa categoria na A1 (P1).

Figura 48 - Aplicação da categoria nome do produto na A1 (P1)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO	DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TAGS	ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL
Modelo de nomenclatura de produtos em comércio eletrônico e redes sociais	Análise do recurso: imagem, marca, produto ou consumidor	Informações técnicas do produto	Tags relacionadas ao produto	Atributos concretos e abstratos do produto	Resumo final com base as informações coletadas
PRODUTO					
QUESTÕES SOBRE O NOME DO PRODUTO			RESPOSTAS SOBRE O NOME DO PRODUTO		
1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)			sabonete em barras para banho vegetal da linha Tododia, aroma de ameixa e flor de baunilha.		
2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)			não é um produto novo.		
3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?			o tipo de sabonete (vegetal, natural ou vegano); o nome da linha (Tododia); o aroma (ameixa e flor de baunilha, perfumado); a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras).		
4. Quais nomes os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)			Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora; Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 50g; Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de Cerejeira 90g.		
5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais as palavras que melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto)			comunicar que o produto é natural por meio das palavras sabonete vegetal ou natural, pois a marca defende a sustentabilidade e o não uso de testes em animais.		
6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)			em geral o público é feminino, devido à fragância, é um produto muito utilizado para presentear.		
7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)			composto de palavras reais.		
8. Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.)			devido ao tipo de produto e público, o tom deve claro e objetivo.		
9. Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?			podem ser utilizadas, mas no caso do produto, não há necessidade.		
10. Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?			sem restrição.		
11. ELABORAÇÃO DAS OPÇÕES DO NOME DO PRODUTO:			Sabonete natural em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete vegano em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete hidratante em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural hidratante Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural		

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra no MRP, o Quadro 62 reproduz essas informações que também estão presentes na Figura 48.

Quadro 62 - Aplicação da categoria nome do produto na A1 (P1)

1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)	Sabonete em barras para banho vegetal da linha Tododia, aroma de ameixa e flor de baunilha.
2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)	Não é um produto novo.
3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?	O tipo de sabonete (vegetal, natural ou vegano); o nome da linha (Tododia); o aroma (ameixa e flor de baunilha, perfumado); a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras).

4. Quais os nomes que os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)	Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora; Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 90g, Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de Cerejeira 90g.
5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais palavras melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto)	Comunicar que o produto é natural por meio das palavras sabonete vegetal ou natural, pois a marca defende a sustentabilidade e o não uso de testes em animais.
6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)	Em geral, o público é feminino, devido à fragrância; é um produto muito utilizado para presentear.
7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)	Composto de palavras reais.
8. Que tom esse nome deve apresentar (energético, divertido, agressivo, etc.)	Devido ao tipo de produto e público, o tom deve claro e objetivo.
9. Podem ser utilizadas palavras de outro idioma?	Podem ser utilizadas, mas no caso do produto, não há necessidade.
10. Existem nome ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?	Sem restrição.
Elaboração das opções do nome do produto	Sabonete natural em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete vegano em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete hidratante em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural hidratante Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural cremoso Tododia ameixa e flor de baunilha.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.1.2 Categoria 2 – Descrição

Resgata-se aqui o objetivo dessa categoria que é o de auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto por meio do preenchimento das cinco partes dessa categoria. A Figura 49 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 1 (A1) – Produto 1 (P1).

Primeira parte

A primeira parte tem o intuito de selecionar o(s) recurso(s) que a marca deseja responder as questões para melhor descrever o produto. A Figura 49 apresenta a aplicação na A1 (P1).

Figura 49 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A1 (P1)

QUAL A OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra no MRP, o Quadro 63 reproduz essas informações e que também estão presentes na Figura 49.

Quadro 63 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A1 (P1)

QUAL OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Segunda parte

A segunda parte tem a finalidade de responder às questões presentes de acordo com o(s) recurso(s) selecionado(s) anteriormente. A Figura 50 apresenta os dados preenchidos para a A1 (P1) de acordo com o recurso imagem.

Figura 50 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (TOMÉ, SCHULER, 2007)	A imagem 1 tem como destaque para cor e formato do sabonete que são elementos importantes no momento da escolha de um presente; a imagem 2 apresenta o banho como uma experiência divertida, relaxante e prazerosa; a imagem 3 apresenta a espuma do sabonete, que remete ao poder de limpeza e hidratação do produto.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (PINA, 2009)	A imagem 1 valoriza a forma e o design do produto; a imagem 2 destaca a experiência prazerosa do banho e o tempo gasto a fim de relaxar; a imagem 3 destaca a espuma do sabonete que sugere a limpeza e hidratação.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (KOTLER, 2003)	Uso no banho.
Simbólicas	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (BÄLLER, 2010)	Não imagem 1 a mensagem é que o sabonete pode ser inserido na rotina e utilizado todos os dias. Na imagem 2 remete ao momento de autocuidado, prazer, relaxamento do banho e uma rotina mais leve.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (representação, abstração, tema)? (SOUZA, SOUZA, 2013)	Que os sabonetes podem ser utilizados todos os dias e o banho se torna um momento prazeroso.
Cognitivas	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (PINA, 2009; RABELO, 2020)	a necessidade do cuidado diário com a higiene pessoal e promoção do bem-estar.
	IM7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplada pela imagem? (PINA, 2009)	o design, a textura e embalagem do produto.
	IM8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (SOUZA, SOUZA, 2013)	estímulo de prazer e necessidade de autocuidado.
Emocionais	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem em si associada (cheiro, sabor ou diversas sensações táteis)? (PINA, 2009)	experiência de um momento relaxante, prazeroso e de um produto cuja espuma é cremosa e a fragrância é agradável, aliando esses fatores à rotina diária do banho.
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (PINA, 2009)	prazer associado ao momento relaxante do banho e cheiro proporcionado pelo sabonete.
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (PINA, 2009)	tomar o banho uma experiência única.
	IM12. A imagem mostra alguma ação que combate às ansiedades, necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores? Kotler (2003)	de ter um momento do dia para ter o autocuidado e praticar o bem-estar.
	IM13. Qual apelo a imagem faz ao consumidor? (PINA, 2009)	a necessidade do autocuidado diariamente.
	IM14. Quais emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que os protagonizam a cena? (VATELUS, 2019)	Sentimento de prazer do banho.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 64 reproduz as informações preenchidas que também estão presentes na Figura 50. Os dados se referem à seleção do recurso imagem.

Quadro 64 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (Toni; Schuler, 2007).	A imagem 1 tem como destaque para cor e formato do sabonete que são elementos importantes no momento da escolha de um presente; a imagem 2 apresenta o banho como uma experiência divertida, relaxante e prazerosa; a imagem 3 apresenta detalhes da espuma, que remete ao poder de limpeza e hidratação do produto.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (Marsh, 2007).	A imagem 1 valoriza a forma e o design do produto; a imagem 2 destaca a experiência prazerosa do banho e o texto realça a fragrância do sabonete; a imagem 3 destaca a espuma do sabonete que sugere a limpeza e hidratação.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (Kotler, 2003).	Uso no banho.
Simbólico	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (Ballin, 2010).	Na imagem 1, a mensagem é que o sabonete pode ser inserido na rotina e utilizado todos os dias; na imagem 2 remete ao momento de autocuidado, prazer, relaxamento do banho e uma rotina mais leve.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (Souza; Souza, 2003).	Que os sabonetes podem ser utilizados todos os dias e o banho se torna um momento prazeroso.
Cognitivo	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (Pina, 2009; Rabêlo, 2020).	A necessidade do cuidado diário com a higiene pessoal e promoção do bem-estar.
	IM 7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplado pela imagem? (Pina, 2009).	O design, a textura e embalagem do produto.
	MA8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (Souza; Souza, 2013).	Estimulo de prazer e necessidade de autocuidado.

Emocionais	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem está associada? (cheiro, sabor, ou diversas sensações táteis) (Pina, 2009).	Experiência de um momento relaxante, prazeroso e de um produto cuja espuma é cremosa e a fragrância é agradável, aliando esses fatores à rotina diária do banho.
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (Melim; Melim, 2017).	Prazer associado ao momento relaxante do banho e cheiro proporcionado pelo sabonete.
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (Pina, 2009).	Tornar o banho uma experiência única.
	IM12. A imagem mostra alguma ação que combate às ansiedades, necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores? (Kotler, 2003).	De ter um momento do dia para ter o autocuidado e praticar o bem-estar.
	IM13. Qual apelo a imagem faz ao consumidor? (Pina, 2009).	A necessidade do autocuidado diariamente.
	IM14. Quais emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que protagonizam a cena? (Mateus, 2019).	Sentimento de prazer do banho.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 51 apresenta os dados preenchidos para a A1 (P1) de acordo com a seleção do recurso marca.

Figura 51 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas, dessa organização? (MARSH, 2007)	busca o bem estar dos consumidores; acredita na conexão com o próprio corpo e com o ambiente; alinha-se fortemente à promoção do desenvolvimento sustentável, busca englobar o público de minorias.
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, desses processos? (MARSH, 2007)	A produção é realizada no Ecoparque e utiliza cada vez mais componentes naturais e biodiversos, reforçando sua imagem de inovadora e sustentável, além disso, durante a produção não faz nenhum tipo de teste em animais.
	MA3. Quais fornecedores forneceram materiais para o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desses fornecedores? (MARSH, 2007)	a própria marca desenvolve os produtos de maneira sustentável e produz os materiais e embalagens por meio da utilização de matéria prima sustentável.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente as características distintivas, desse equipamento? (MARSH, 2007)	uso de ativos da biodiversidade brasileira nos produtos, principalmente da Amazônia.
Simbólico	MA5. Quais as qualidades da marca? (KOTLER, 2003; KOTLER, 2017)	preocupa com o bem estar do consumidor, preocupa-se com a sustentabilidade e inclusão social.
	MA6. A marca promove a inclusão? (KOTLER, 2017)	a marca promove a inclusão de minorias em suas campanhas publicitárias; promove a inclusão de mulheres por meio de campanhas contra violência feminina; apoia causas sociais como investimento em vacinas contra COVID-19.
	MA7. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (KOTLER, 2017)	por meio de pesquisa no site da marca, constatou-se o marco no ano de 1975 com a priorização da utilização de produtos de origem vegetal, o sabonete usa ingredientes naturais.
Cognitivo	MA8. Qual a missão e os valores da marca? (MASKE, 2018)	De acordo com relatório anual (2021) da Natura, os valores são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação.
	MA9. Como a marca deseja ser percebida? (VEIRA, 2016)	como uma marca sustentável e promotora do bem estar.
	MA10. A marca possui autoridade no produto que comercializa? (MELIM; MELIM, 2017)	por meio de pesquisa no site da marca, ela é autoridade na produção de sabonetes em barra utilizando 100% de óleos vegetais: o sabonete é feito a partir de um ácido graxo de origem vegetal e óleo de palma certificado.
	MA11. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (elaborado pela autora, 2021).	Gasparin (2014), as marcas de perfumaria buscam o encantamento do consumidor.
Emocionais		

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 65 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 51. Os dados se referem à seleção do recurso marca.

Quadro 65 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas dessa organização? (Marsh, 2007).	Busca o bem-estar dos consumidores; acredita na conexão com o próprio corpo e com o ambiente; alinha-se fortemente à promoção do desenvolvimento sustentável, busca englobar o público de minorias.

Funcionais	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse processo? (Marsh, 2007).	A produção é realizada no Ecoparque e utiliza cada vez mais componentes naturais e biodiversos, reforçando sua imagem de inovadora e sustentável. Além disso, durante a produção, não faz nenhum tipo de teste em animais.
	MA3. Quais fornecedores fornecem materiais para o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desses fornecedores? (Marsh, 2007).	A própria marca desenvolve os produtos de maneira sustentável e produz os materiais e embalagens por meio da utilização de matéria-prima sustentável.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse equipamento? (Marsh, 2007).	Uso de ativos da biodiversidade brasileira nos produtos, principalmente da Amazônia.
Simbólico	MA5. Quais as qualidades da marca? (Kotler, 2003; Kotler, 2017).	Preocupa com o bem-estar do consumidor, preocupa-se com a sustentabilidade e inclusão social.
	MA6. A marca promove a inclusão? (Kotler, 2017).	A marca promove a inclusão de minorias em suas campanhas publicitárias; promove a inclusão de mulheres por meio de campanhas contra violência feminina; apoia causas sociais como investimento em vacinas contra covid-19.
	MA7. Quais as características de sua marca que a torna mais humana? (Kotler, 2017).	Por meio de pesquisa no site da marca, constatou-se o marco no ano de 1975 com a priorização da utilização de produtos de origem vegetal. O sabonete usa ingredientes naturais.
	MA8. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (Kotler, 2017).	De acordo com relatório anual (2021) da Natura, os valores são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação.
Cognitivo	MA9. Qual a missão e valores da marca? (Maske, 2018).	Como uma marca sustentável e promotora do bem-estar.
	MA10. Como a marca deseja ser percebida? (Vieira, 2016).	Por meio de pesquisa no site da marca, ela é autoridade na produção

		de sabonetes em barra utilizando 100% de óleos vegetais: o sabonete é feito a partir de um ácido graxo de origem vegetal e óleo de palma certificado.
Emocionais	MA11. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (autoria própria, 2021).	Gasparin (2014), as marcas de perfumaria buscam o encantamento do consumidor.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 52 apresenta os dados preenchidos para a A1 (P1) de acordo com a seleção do recurso produto.

Figura 52 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	PR1. Quais as características físicas do produto? (TONI; SCHULER, 2007).	de acordo com o site Natura (2022), produzido 100% com óleo vegetal: a partir de ácido graxo de origem vegetal, óleo de palma certificado e glicerina, são adicionados, óleos ou manteigas da biodiversidade brasileira.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (MARSH, 2007).	de acordo com o site Natura (2022), o sabonete não provoca ressecamento da pele, possui uma boa espumação, as fragrâncias são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza.
	PR3. Quais são os componentes os componentes de um produto? (MARSH, 2007).	de acordo com o site Natura (2022), devido aos componentes naturais presentes, não provoca o o ressecamento da pele, devido aos componentes permite uma boa espumação.
	PR4. Quais características exaltam o produto? (FERRAZ MARTÍNEZ, 2004).	de acordo com o site Natura (2022), a fragrância autêntica, atraente e adocicada, a explosão de cheiro é destaque no produto, espuma cremosa e envolvente, permite o banho revigorante e deliciosa sensação de maciez na
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (MARSH, 2007).	de acordo com o site Natura (2022), o diferencial da marca é a concentração de óleo, glicerina e óleo de palma que permite a espumação e hidratação da pele.
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (elaborado pela autora, 2021).	pode ser utilizado para para banho e lavagem das mãos. De acordo Gasparin (2014), a partir do investimento das marcas no produto, fizeram ele se tornar item básico nas casas e é opção de presente, principalmente entre as
	PR7. O que exatamente o produto faz pelo potencial comprador? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	de acordo com o site Natura (2022), torna o banho uma experiência de bem estar, autocuidado e a explosão de cheiros perpassa o banheiro.
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (KOTLER, 2017).	utilização na limpeza das mãos e no banho pode ser utilizado diretamente no corpo ou pode ser usada uma esponja.
	PR9. Quais os valores e características do produto? (MASKE, 2018).	valores baseados no respeito a natureza e sustentabilidade.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 66 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 52. Os dados se referem à seleção do recurso produto.

Quadro 66 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	PR1. Quais as características físicas do produto? (Toni; Schuler, 2007).	De acordo com o site Natura (2022), produzido 100% com óleo vegetal: a partir de ácido graxo de origem vegetal, óleo de palma certificado e glicerina, são adicionados, óleos ou manteigas da biodiversidade brasileira.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (Marsh, 2007).	De acordo com o site Natura (2022), o sabonete não provoca ressecamento da pele, possui uma boa espumação, as fragrâncias são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza.
	PR3. Quais são os componentes de um produto? (Marsh, 2007).	De acordo com o site Natura (2022), devido aos componentes naturais presentes, não provoca o ressecamento da pele e, devido aos componentes, permite uma boa espumação.
	PR4. Quais características exaltam o produto? (Ferraz Martínez, 2004).	De acordo com o site Natura (2022), a fragrância autêntica, atraente e adocicada, a explosão de cheiro é destaque no produto.
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (Marsh, 2007).	De acordo com o site Natura (2022), o diferencial da marca é a concentração de óleo, glicerina e óleo de palma que permite a espumação e hidratação da pele.
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (autoria própria, 2021).	Pode ser utilizado para banho e lavagem das mãos. De acordo Gasparin (2014), a partir do investimento das marcas no produto, fizeram ele se tornar item básico nas

		casas e é opção de presente, principalmente entre as mulheres.
	PR7. O que o produto faz pelo comprador? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com o site Natura (2022), torna o banho uma experiência de bem-estar, autocuidado e a explosão de cheiros perpassa o banheiro.
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (Kotler, 2017).	Utilização na limpeza das mãos e no banho pode ser utilizado diretamente no corpo ou pode ser usada uma esponja.
	PR9. Quais os valores e as características do produto? (Maske, 2018).	Valores baseados no respeito a natureza e sustentabilidade.
	PR10. Quais atributos são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato? (Marsh, 2007).	De acordo com o site Natura (2022), design do produto pensado para presentear e a explosão da fragrância ameixa e Flor de Baunilha: uma fragrância autêntica e atraente que surpreende.
	PR11. O produto pertence a uma coleção? Qual o objetivo dessa coleção? (autoria própria, 2021).	Pertence a Linha Tododia, que de acordo com o site Natura (2022), tem o objetivo de desenvolver produtos de autocuidado para o dia a dia do consumidor.
	PR12. Existe uma campanha publicitária sobre o produto? Qual o propósito da campanha publicitária? (autoria própria, 2021).	A campanha da linha Tododia, de acordo com o site Natura (2022), tem o seguinte lema: “não se deixe para amanhã. Tododia é dia de você”.
Simbólico	PR13. O que o produto representa para o consumidor? (Veríssimo, 2001).	De acordo com Souza, Costa, Gualter e Silva (2013), os consumidores associam a Natura com sustentabilidade.
	PR14. O que o produto simboliza? (autoria própria, 2021).	Simboliza um momento de autocuidado com a pele.
	PR15. O produto pode contar alguma história sobre a marca? (Kotler, 2017).	De acordo Gasparin (2014), a Natura é protagonista no Brasil em trazer o sabonete como um item presenteável.
Cognitivo	PR16. Qual impressão o consumidor tem sobre o produto? (autoria própria, 2021).	De acordo com as avaliações realizadas pelos consumidores no site e Instagram da Natura (2022), o sabonete possui o cheiro agradável.

Emocionais	PR17. O produto gera alguma emoção ou sentimento no consumidor?	Não foi possível obter essa informação.
	PR18. O produto realiza algum sonho com algo tangível ou intangível?	Do autocuidado diário.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 53 apresenta os dados preenchidos para a A1 (P1) de acordo com a seleção do recurso consumidor.

Figura 53 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros.
	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (TONI; SCHULER, 2007).	significa um produto que possui o conceito de sustentabilidade.
Cognitivo	CO3. Quais as crenças do consumidor? (STEFFEN, 2007).	não foi possível localizar essa informação.
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	os consumidores buscam a qualidade do produto e a autoestima.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca ou o produto promove e estão relacionados ao consumidor? (elaborado pela autora (2021).	valores relacionados à sustentabilidade e o não uso de testes em animais.
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, desejos e anseios do consumidor? (KOTLER, 2003) (elaborado pela autora, 2021).	o sabonete supre a necessidade básica da higiene pessoal, de acordo com o Monitor Mercantil (2019), o sabonete em barra está presente em 99% dos lares.
	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? BLY (1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com Souza, Costa, Gualter, e Silva (2013), a preocupação é se o produto possui qualidade, de acordo com as avaliações nas redes sociais da Natura (2022) a preocupação do consumidor é com a permanência do cheiro do sabonete.
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? como o produto resolve esse medo? (elaborado pela autora (2021)	de acordo com as avaliações nas redes sociais da Natura (2022) de o sabonete ressecar a pele, do cheiro não permanecer no corpo.
	CO9. Quais são as ansiedades do consumidor? Como o produto ou serviço resolve ou ameniza essa ansiedade? (KOTLER, 2017).	Tempo na rotina para o autocuidado.
	CO10. Qual é o perfil do consumidor para quem o produto se destina? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	o público é feminino.
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (elaborado pela autora (2021).	por ser um público feminino, a linguagem deve ser voltada para as necessidades em relação ao produto, a sustentabilidade do produto, pode elaborar uma linguagem mais sentimental e ligada aos instintos humanos.
	CO12. O que motiva o consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> Henson 1994).	compra do produto para higiene pessoal e para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 67 reproduz as

informações preenchidas apresentadas na Figura 53. Os dados se referem a seleção do recurso consumidor.

Quadro 67 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A1 (P1)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros.
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (Toni; Schuler, 2007).	Significa um produto que possui o conceito de sustentabilidade.
Cognitivo	CO3. Quais as crenças do consumidor? (Steffen, 2007).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Os consumidores buscam a qualidade do produto e a autoestima.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca e o produto promovem e estão relacionados ao consumidor? (autoria própria, 2021).	Valores relacionados à sustentabilidade e o não uso de testes em animais.
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, anseios e desejos do consumidor? (autoria própria, 2021).	O sabonete supre a necessidade básica da higiene pessoal. De acordo com o Monitor Mercantil (2019), o sabonete em barra está presente em 99% dos lares.
Simbólico	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com Souza, Costa, Gualter e Silva (2013), a preocupação é se o produto possui qualidade. De acordo com as avaliações nas redes sociais da Natura (2022), a preocupação do consumidor é com a permanência do cheiro do sabonete.
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? Como o produto resolve esse medo? (autoria própria, 2021).	De acordo com as avaliações nas redes sociais da Natura (2022), medo de o sabonete ressecar a pele, do cheiro não permanecer no corpo.
	CO9. Quais são as ansiedades do consumidor? Como o produto ou serviço	Tempo na rotina para o autocuidado.

	resolve ou ameniza essa ansiedade? (Kotler, 2017).	
	CO10. Qual o perfil do consumidor para quem se destina o produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	O público é feminino.
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (autoria própria, 2021).	Por ser um público feminino, a linguagem deve ser voltada para as necessidades em relação ao produto, a sustentabilidade do produto; pode elaborar uma linguagem mais sentimental e ligada aos instintos humanos.
	CO12. O que motiva o consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Compra do produto para higiene pessoal e para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Terceira parte

A terceira parte refere-se à seleção da estratégia(s) argumentativa(s) para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 54 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 1 (A1) – Produto 1 (P1).

Figura 54 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A1 (P1)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.	Sim
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	Sim
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles, estão o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.	Sim

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 68 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 54. Os dados se referem à seleção da estratégia argumentativa.

Quadro 68 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A1 (P1)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção de escolha da marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como melhor preço, um melhor consumo, maior duração.	<u>Sim</u>
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	<u>Sim</u>
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles estão o sensual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo e o instinto gregário.	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Quarta parte

A quarta parte refere-se à seleção da operação retórica para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 55 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 1 (A1) – Produto 1 (P1).

Figura 55 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A1 (P1)

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Processo aristotélico de persuasão publicitária	OR1. Exórdio: título e imagem Narração: envolver o observador na situação proposta. Provas: Justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca. anunciante (FIGUEIREDO, 2005)	Não
	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (KOBASHI, 1994).	Não
Texto Expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (KOBASHI, 1994)	Sim
Estrela, história, solução	OR4. Nesta estrutura elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que público-alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (HERNÁNDEZ, 2017).	Não
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (HERNÁNDEZ, 2017).	Sim
	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz	

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 69 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 55. Os dados se referem à seleção da operação retórica.

Quadro 69 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A1 (P1)

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção de escolha pela marca
Processo Aristotélico	OR1. Exórdio: Título e imagem Narração: Envolver o observador na situação proposta. Provas: justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante (Figueiredo, 2005).	Não.
	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado;	Não.

Texto argumentativo ou dissertativo	Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (Kobashi, 1994).	
Texto expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (Kobashi, 1994).	Não.
Estrela, história e solução	OR4. Nesta estrutura, elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em seguida, pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (Hernández, 2017).	Não.
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa, deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (Hernández, 2017).	Sim.
Estrutura de Copy proposta por Bly	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes. Etapa 2: mostre necessidade: Bly (2006) confirma que todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade. Etapa 3: satisfaça as necessidades do consumidor: Bly (2006) salienta que é necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente. Etapa 4: prove o que o produto pode fazer: Bly (2006) afirma que não é o suficiente dizer que o produto pode satisfazer as necessidades do leitor, é necessário provar que ele pode. Etapa 5: Peça uma ação: De acordo com Bly (2006) a última etapa de qualquer copy deve ser sempre uma chamada à ação. Deve-se estimular e motivar o leitor a fazer algo, e assim deve-se facilitar a sua ação. (Bly, 2006).	Não.
Teorias dos Meios-fim	OR7. 1. Atributos, que são características dos produtos; 2. Consequências, que são as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor, basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual; 3. Valores dos consumidores, que são os estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido (Reynolds; Rochon, 1991)	Sim.
Autocentrado	OR8. O cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público deve ouvir o que se pode fazer por eles (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Contraste	OR9. Deve-se criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão (Renvoisé; Morin, 2007).	

		Não.
Entrada tangível	OR10. O uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como "mais dinheiro", "inquebrável" e "tempo de resposta de 24 horas" (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Princípio da reciprocidade	OR11. As pessoas tendem a retribuir na mesma moeda o que lhe foi concedido. Em textos publicitários, os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para em seguida apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume (Cialdini, 2012).	Não.
Princípio da coerência	OR12. Existe um desejo nas pessoas de serem e parecem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória, de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde (Cialdini, 2012).	Não.
Aprovação social	OR13. Uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações, curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo (Cialdini, 2012).	Não.
Afeição	OR14. Fatores que aumentam a afeição são: pessoas conhecidas, atratividade física, talento, gentileza, e inteligência, semelhança. A associação também é um fator ligado à afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar (Cialdini, 2012).	Não.
Autoridade	OR15. Existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas, existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos (Cialdini, 2012).	Não.

Escassez	OR16. As pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade. Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é “quantidade limitada” e o “prazo” que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e também sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos (Cialdini, 2012).	Não.
Sexo	OR17. O apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor (Figueiredo, 2005).	Não.
Amor	OR18. Situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês fofos (Figueiredo, 2005).	Sim.
Humor	É uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia (Figueiredo, 2005).	Não.
Horror	OR20. Consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado (Figueiredo, 2005).	Não.
Estranhamento	OR21. Objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão (Figueiredo, 2005).	Não.
Sedução	OR23. Uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo (Carrascoza, 2003).	Não.
Novidade	OR24. Configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens (Gonçalves, 2010).	Não.
Suspense	OR25. É utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento (Pinto; Castro, 2007).	Não.
Analogia	OR26. Constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples (Gonçalves, 2010).	Não.
História dramatizada	OR27. Deve-se dramatizar algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução (Gonçalves, 2010).	Não.
Bi secção-	OR28. Configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas quando sobrepostos, adquirem um novo significado (Gonçalves, 2010).	Não.

simbolizante		
Conceito oposto	OR29. Ocorre quando se utiliza a ironia, uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência inesperada	OR30. Utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto. Na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar, favorece a memorização do conceito comunicado (Gonçalves, 2010).	Sim.
Testemunho	OR31. Tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público e torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns ou por especialistas de valor reconhecido (Gonçalves, 2010).	Não.
Porta-voz	OR32. É realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela (Gonçalves, 2010).	Não.
Técnica da demonstração	OR33. É utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais (Gonçalves, 2010).	Sim.
Comparação	OR34. É uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência	OR35. Visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava (Gonçalves, 2010).	Sim.
Origem ou história	OR36. Determinados produtos têm sua origem ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição (Gonçalves, 2010).	Sim.
Associações verbais	OR37. Operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores (Gonçalves, 2010).	Não.
Associações de ideias	OR38. Compreende a forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, consequentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. A associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos (Carrascoza, 2003).	Não.

Sentir. Sentidos. Encontro	OR39. Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem, que tem empatia com o problema deles. Deve-se deixar eles saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas (Hernández, 2017).	Não.
Ensino	OR40. Nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto (Hernández, 2017).	Não.
Humor	OR41. Deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não comprem o produto (Hernández, 2017).	Não.
Informação direta	OR42. Deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor (Hernández, 2017).	Sim.
Tática do susto	OR43. Deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como por exemplo, as mensagens: aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela (Hernández, 2017).	Não.
Metáforas	OR44. Tem o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos (Carrascoza, 2003).	Não.
Eufemismo	OR45. É uma figura de linguagem utilizada para amenizar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.
Hipérbole	OR46. São utilizadas para exagerar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.

Fonte: dados do MRP (2023).

Quinta parte

A quinta parte refere-se à elaboração da descrição para o produto. A Figura 56 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 1 (A1) – Produto 1 (P1).

Figura 56 - Descrição do produto para a A1 (P1)

DESCRIÇÃO DO PRODUTO:

Descrição 1: **OR3.Testo aptativo:** Se a sua pele fica ressecada após o banho com a água quente do chuveiro, surpreenda-se com o toque do sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha. Ele traz uma combinação de ingredientes naturais, mantendo a hidratação natural da pele.

Descrição 2: **OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO:** Que tal transformar o banho em um momento de relaxamento e autocuidado? Com o sabonete em barra Ameixa e Flor de Baunilha da linha Tododia isso é possível, com um toque delicado, ingredientes naturais que deixam a pele macia e hidratada e um aroma irresistivelmente aconchegante e adocicado. Experimente desovar o seu banho no melhor momento do seu dia!

Descrição 3: **OR1.TEORIA DOS MIOSES-FIBS:** O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha possui componentes naturais que não promovem o ressecamento da pele, devido a concentração de glicerina e óleo de palma, permite uma ótima espumação e maior limpeza da pele. A fragrância adocicada da ameixa e flor de baunilha são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Promove o seu bem estar e o autocuidado!

Descrição 4: **OR.11. FENÔMENO DA RECPROCIDADE:** Quer retribuir todo o carinho e cuidado de sua mãe? Uma ótima forma de fazer isso é presentear-lá com o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha que promove momentos de relaxamento, autocuidado e bem estar.

Descrição 6: **OR.23. COMBATE AO INIMIGO:** Cuidar de si e de seu bem estar é um grande desafio, não sabe como fazer isso? Adote hábitos saudáveis conhecendo o próprio corpo e cuidando dele, o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove um momento de autocuidado, por meio de ingredientes naturais da flora brasileira, proporciona a hidratação da pele e combina com a explosão de fragrância que é aconchegante. Não se deixe para amanhã, Tododia é de você.

Descrição 7: **OR.33. DEMONSTRAÇÃO:** O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove a hidratação da pele e possui uma fragrância envolvente que é inspirada nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Tome o seu banho uma experiência de bem estar, autocuidado e se envolva com explosão de cheiro.

Descrição 9: **OR.36.ORIGEM OU HISTÓRIA:** O sabonete sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha usa ingredientes naturais, um grande destaque da nossa marca foi no ano de 1975 em que houve a priorização da utilização de produtos de origem vegetal, sendo que os valores são pautados na sustentabilidade, inovação e inovação.

Descrição 16: **OR.42. INFORMAÇÃO DIRETA:** O sabonete sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha é produzido com óleo vegetal de biodiversidade brasileira, o sabonete permite a hidratação da pele e fragrâncias são inspiradas nas notas botânicas, pode ser utilizado no banho e na higienização das mãos, também pode ser utilizado para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A1 (P1) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 70 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 56. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 70 - Descrição do produto A1 (P1)

Descrição do produto	
Descrição 1	OR3.Texto expositivo: Se a sua pele fica ressecada após o banho com a água quente do chuveiro, surpreenda-se com o toque do sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha. Ele traz uma combinação de ingredientes naturais, mantendo a hidratação natural da pele.
Descrição 2	OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Que tal transformar o banho em um momento de relaxamento e autocuidado? Com o sabonete em barra Ameixa e Flor de Baunilha da linha Tododia isso é possível, com um toque delicado, ingredientes naturais que deixam a pele macia e hidratada e um aroma irresistivelmente atraente e adocicado. Experimente deixar o seu banho no melhor momento do seu dia!
Descrição 3	OR7. TEORIA DOS MEIOS-FINS: o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha possui componentes naturais que não provocam o ressecamento da pele, devido a concentração de glicerina e óleo de palma, permite uma ótima espumação e maior limpeza da pele. A fragrância adocicada da ameixa e flor de baunilha são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Promova o seu bem-estar e o autocuidado!
Descrição 4	OR11. PRINCÍPIO DA RECIPROCIDADE: Quer retribuir todo o carinho e cuidado da sua mãe? Uma ótima forma de fazer isso é presenteá-la com o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha que promove momentos de relaxamento, autocuidado e bem-estar.
Descrição 5	OR18. AMOR: Quer presentear uma pessoa especial? Surpreenda-a com a explosão de fragrância da ameixa e da flor de Baunilha: uma fragrância autêntica e atraente.
Descrição 6	OR.23. COMBATE AO INIMIGO: Cuidar de si e do seu bem-estar é um grande desafio, não sabe como fazer isso? Adote hábitos saudáveis conhecendo o próprio corpo e cuidando dele. O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove um momento de autocuidado, por meio de ingredientes naturais da flora brasileira, proporciona a hidratação da pele e combina com a explosão da fragrância que é atraente. Não se deixe para amanhã. Tododia é dia de você.
Descrição 7	OR.33. DEMONSTRAÇÃO: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove a hidratação da pele e possui uma fragrância envolvente que é inspirada nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Torne o seu banho uma experiência de bem-estar, autocuidado e se envolva com explosão de cheiro.
Descrição 8	OR.35. REFERÊNCIA: Desenvolvemos o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha pensando em você e na natureza, com ativos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia. O produto é elaborado de maneira

	sustentável e as embalagens são desenvolvidas com a utilização de matéria-prima sustentável. Possuímos o certificado #crueltyFree que garante que não aplicamos testes de produtos em animais.
Descrição 9	OR.36.ORIGEM OU HISTÓRIA: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha usa ingredientes naturais, um grande destaque da nossa marca foi no ano de 1975 em que houve a priorização da utilização de produtos de origem vegetal, sendo que os valores são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação.
Descrição 10	OR.42. INFORMAÇÃO DIRETA: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha é produzido com óleo vegetal da biodiversidade brasileira. O sabonete permite a hidratação da pele e fragrâncias são inspiradas nas notas botânicas. Pode ser utilizado no banho e lavagem das mãos, também pode ser utilizado para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.1.3 Categoria 3- Informações Técnicas

A categoria informações técnicas tem a finalidade de descrever os atributos técnicos do produto como tamanho, cor, funcionalidade. Essas características dependem do tipo de produto que está sendo analisado. A partir disso, a Figura 57 apresenta a aplicação na A1 (P1).

Figura 57 - Aplicação da categoria informações técnicas na A1 (P1)

INFORMAÇÕES TÉCNICAS			
Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	Linha Tododia; caixinha com 5 unidades, 90 g cada; embalagem produzida com matéria prima sustentável.
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	Cor: lilás; Fragrância: ameixa e flor de baunilha; Ingredientes: Sodium palmitate, sodium oleate, aqua, glycerin, sodium linoleate, sodium laurate, sodium stearate, sodium myristate, parfum, zea mays starch, sodium caprylate, sodium caprate, sodium arachidate, sodium chloride, citric acid, etidronic acid, titanium dioxide, tetrasodium edta, ci 17200, ci 42090,
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	Entrega em todo o país.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A1 (P1) na Categoria Informações Técnicas no MRP, o Quadro 71 reproduz

as informações preenchidas e apresentadas na Figura 57. Os dados se referem à elaboração das informações técnicas.

Quadro 71 - Aplicação da categoria informações técnicas na A1 (P1)

Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	Linha Tododia; caixinha com 5 unidades, 90 g cada; embalagem produzida com matéria-prima sustentável.
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	Cor: lilás; Fragrância: ameixa e flor de baunilha; Ingredientes: Sodium palmitate, sodium oleate, aqua, glycerin, sodium linoleate, sodium laurate, sodium stearate, sodium myristate, parfum, zeamays starch, sodium caprylate, sodium caprate, sodium arachidate, sodium chloride, citric acid, etidronic acid, titanium dioxide, tetrasodium edta, ci 17200, ci 42090, sodium sulfate, limonene, linalool, benzyl
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	Entrega em todo o país.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.1.4 Categoria 4- Tags

Essa categoria tem como objetivo representar os produtos por meio de *tags*. Para auxiliar nesse processo, as tipologias de *tags* presentes no Modelo MRP podem facilitar na sua descrição. Dessa forma, a Figura 58 apresenta aplicação da Categoria *Tags* na A1 (P1).

Figura 58 - Aplicação da categoria *tags* na A1 (P1)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO <i>Modelo de representação de conteúdo em comércio eletrônico e redes sociais</i>	DESCRIÇÃO <i>Análise do recurso imagem, marca, produto ou consumidor</i>	INFORMAÇÕES TÉCNICAS <i>Informações técnicas do produto</i>	TAGs <i>Tags relacionadas ao produto</i>	ATRIBUTOS <i>Atributos concretos e abstratos do produto</i>	RELATÓRIO FINAL <i>Relatório final com todas as informações cadastradas</i>
TAGs					
Tipologia de tags	Explicação				Preenchimento da marca
DO QUE/ QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.				
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				#sabonetenatura
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.				
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (SANTOS; ARAKAKI, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.				#sabonetesustentável #sabonetevegetal #sabonetenatural
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.				
AUTO-REFERÊNCIA	Auto-referência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo "tutorial". (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				#bemestar
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebeitou'. (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A1 (P1) na Categoria *Tags* no MRP, o Quadro 72 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 58. Os dados se referem à elaboração da *tags*.

Quadro 72 - Aplicação da categoria *tags* na A1 (P1)

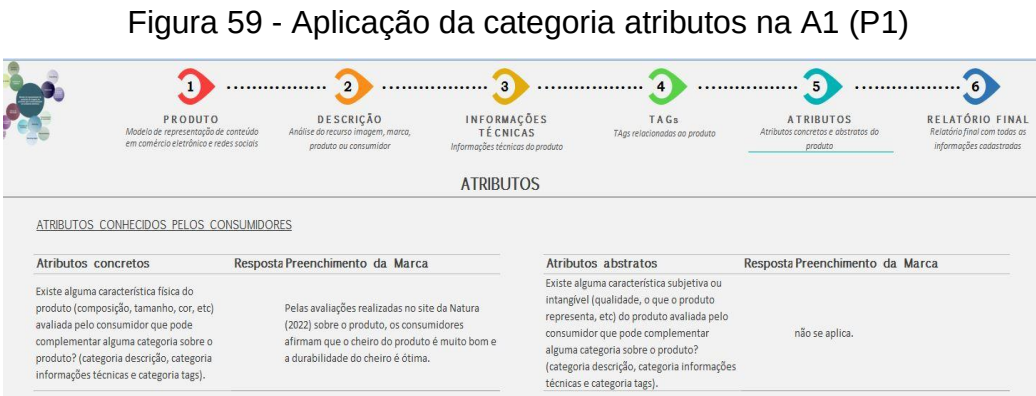
Tipologia de tags	Explicação	Preenchimento da marca
DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.	Não se aplica.
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (Golder; Huberman, 2005).	Não se aplica.
	Identificação de quem o possui. Algumas	#sabonetenatura

DE QUEM POSSUI	marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (Golder; Huberman, 2005).	
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.	Não se aplica.
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (Tomoyose; Santos; Arakaki, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.	#sabonetesustentável #sabonetevegetal #sabonetenatural
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador, há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (Golder; Huberman, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.	Não se aplica.
AUTORREFERÊNCIA	Autorreferência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (Golder; Huberman, 2005).	Não se aplica.
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (Golder; Huberman, 2005).	Não se aplica.
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'." (Al-Khalifa; Davis, 2007).	Não se aplica.
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (Al-Khalifa; Davis, 2007).	#bemestar
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'. (Al-Khalifa; Davis, 2007).	Não se aplica.
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (Cañada, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.	#CrueltyFree #Bcorp #UEB
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (Cañada, 2008). Neste caso, podem ser utilizados termos técnicos.	não se aplica.
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (Maske, 2018). Nesse caso pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.	#TododiaÉDiaDeVocê #NaturaTododia
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (autoria própria (2021)).	não se aplica.
ÁREA DE ATUAÇÃO	Refere-se à área de atuação da marca, como exemplo as tags: moda, perfumaria, decoração, eletrônicos (autoria própria (2021)).	não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.1.5 Categoria 5- Atributos/Avaliações

A Categoria Atributos/Avaliações tem a finalidade de analisar as avaliações realizadas pelos consumidores do produto, com o objetivo de identificar as informações que podem auxiliar na representação desse produto. Dessa forma, a Figura 59 apresenta as informações coletadas na A1 (P1).



Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A1 (P1) na Categoria Tags no MRP, o Quadro 73 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 59. Os dados se referem às avaliações dos consumidores de acordo com o tipo de atributo.

Quadro 73 - Aplicação da categoria atributos na A1 (P1)

ATRIBUTOS			
Atributos do conhecimento do consumidor			
Atributos concretos	Preenchimento da marca	Atributos abstratos	Preenchimento da marca

Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor etc.) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Sim	Pelas avaliações realizadas no site da Natura (2022) sobre o produto, os consumidores afirmam que o cheiro do produto é muito bom e a durabilidade do cheiro é ótima.	Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa etc.) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags)	Não	Não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.1.6 Relatório final

O Relatório final tem o objetivo de reunir todas as informações elaboradas anteriormente para cada categoria. Dessa forma, a Figura 60 apresenta essas informações para a A1 (P1).

Figura 60 - Aplicação da categoria relatório final na A1 (P1)

RELATÓRIO FINAL

Informações disponíveis sobre o produto

Categoria nome do Produto: Sabonete natural em barra Todolida amêixa e flor de baunilha. Sabonete vegetal em barra Todolida amêixa e flor de baunilha. Sabonete hidratante em barra Todolida amêixa e flor de baunilha. Sabonete natural hidratante Todolida amêixa e flor de baunilha. Sabonete natural cremoso Todolida amêixa e flor de baunilha.

Categoria Descrição:

Descrição 1: OR1. Texto explicativo: Se a sua pele fica ressecada após o banho com a água quente do chuveiro, surpreenda-se com o toque do sabonete em barra Todolida Amêixa e Flor de Baunilha. Ele traz uma combinação de ingredientes naturais, mantendo a hidratação natural da pele.

Descrição 2: OR1. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJAÇÃO. Quer transformar o banho em um momento de relaxamento e autocuidado? Com o sabonete em barra Amêixa e Flor de Baunilha da linha Todolida você é possível, com um toque delicado, ingredientes naturais que deixam a pele macia e hidratada e um aroma incrivelmente agradável e acolhedor. Experimente desfrutar o seu banho nos melhores momentos do seu dia!

Descrição 3: OR1. TÓRRE DO MEIO FIM: o sabonete em barra Todolida Amêixa e Flor de Baunilha possui componentes naturais que não provocam o ressecamento da pele, devido à combinação de glicerina e óleo de palma, permite uma ótima espumação e macio toque da pele. A fragância adocicada da amêixa e flor de baunilha são ingredientes nos nossos botânicos, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Promova o seu bem estar e o autocuidado!

Descrição 4: OR. II. PRINCÍPIO DA RECIPROCIDADE: Quer reunir todos o carinho e cuidado da sua mãe? Uma ótima forma de fazer isso é presentear-se com o sabonete em barra Todolida Amêixa e Flor de Baunilha que promove momentos de relaxamento, autocuidado e bem estar.

Descrição 5: OR. II. AMOR: Quer presentear uma pessoa especial? Surpreenda-a com a essência de fragância da amêixa e da flor de Baunilha, uma fragância sutil e aconchegante.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre essa amostra no Relatório Final no MRP, o Quadro 74 reproduz as informações

preenchidas e apresentadas na Figura 60. Os dados se referem a reunião dos dados preenchidos nas cinco categorias apresentadas anteriormente.

Quadro 74 - Aplicação da categoria relatório final na A1 (P1)

Relatório final	
Informações disponíveis sobre o produto	
Categoria nome do produto	Sabonete natural em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete vegano em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete hidratante em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural hidratante Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural cremoso Tododia ameixa e flor de baunilha.
Categoria Descrição	
Descrição 1	OR3.Texto expositivo: Se a sua pele fica ressecada após o banho com a água quente do chuveiro, surpreenda-se com o toque do sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha. Ele traz uma combinação de ingredientes naturais, mantendo a hidratação natural da pele.
Descrição 2	OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Que tal transformar o banho em um momento de relaxamento e autocuidado? Com o sabonete em barra Ameixa e Flor de Baunilha da linha Tododia isso é possível, com um toque delicado, ingredientes naturais que deixam a pele macia e hidratada e um aroma irresistivelmente atraente e adocicado. Experimente deixar o seu banho no melhor momento do seu dia!
Descrição 3	OR7.TEORIA DOS MEIOS-FINS: o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha possui componentes naturais que não provocam o ressecamento da pele, devido a concentração de glicerina e óleo de palma, permite uma ótima espumação e maior limpeza da pele. A fragrância adocicada da ameixa e flor de baunilha são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Promova o seu bem-estar e o autocuidado!

Descrição 4	OR. 11. PRINCÍPIO DA RECIPROCIDADE: Quer retribuir todo o carinho e cuidado da sua mãe? Uma ótima forma de fazer isso é presentear a mãe com o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha que promove momentos de relaxamento, autocuidado e bem-estar.
Descrição 5	OR. 18. AMOR: Quer presentear uma pessoa especial? Surpreenda-a com a explosão de fragrância da ameixa e da flor de Baunilha: uma fragrância autêntica e atraente.
Descrição 6	OR.23. COMBATE AO INIMIGO: Cuidar de si e do seu bem-estar é um grande desafio. Não sabe como fazer isso? Adote hábitos saudáveis conhecendo o próprio corpo e cuidando dele. O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove um momento de autocuidado, por meio de ingredientes naturais da flora brasileira, proporciona a hidratação da pele e combina com a explosão da fragrância que é atraente. Não se deixe para amanhã. Tododia é dia de você.
Descrição 7	OR.33. DEMONSTRAÇÃO: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove a hidratação da pele e possui uma fragrância envolvente que é inspirada nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Torne o seu banho uma experiência de bem-estar, autocuidado e se envolva com explosão de cheiro.
Descrição 8	OR.35. REFERÊNCIA: Desenvolvemos o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha pensando em você e na natureza, com ativos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia. O produto é elaborado de maneira sustentável e as embalagens são desenvolvidas com a utilização de matéria-prima sustentável. Possuímos o certificado #crueltyFree que garante que não aplicamos testes de produtos em animais.
Descrição 9	OR.36.ORIGEM OU HISTÓRIA: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha usa ingredientes naturais.

	Um grande destaque da nossa marca foi no ano de 1975 em que houve a priorização da utilização de produtos de origem vegetal, sendo que os valores são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação.
Descrição 10	OR.42. INFORMAÇÃO DIRETA: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha é produzido com óleo vegetal da biodiversidade brasileira. O sabonete permite a hidratação da pele e fragrâncias são inspiradas nas notas botânicas, pode ser utilizado no banho e na lavagem das mãos, também pode ser utilizado para presentear.
Categoria informações técnicas	Linha Tododia; caixinha com 5 unidades, 90 g cada; embalagem produzida com matéria-prima sustentável. Cor: lilás; Fragrância: ameixa e flor de baunilha; Ingredientes: Sodium palmitate, sodium oleate, aqua, glycerin, sodium linoleate, sodium laurate, sodium stearate, sodium myristate, parfum, zea mays starch, sodium caprylate, sodium caprate, sodium arachidate, sodium chloride, citric acid, etidronic acid, titanium dioxide, tetrasodium edta, ci 17200, ci 42090, sodium sulfate, limonene, linalool, benzyl salicylate, hydroxycitronellal, coumarin, alpha-isomethyl ionone. Entrega em todo o país.
Categoria TAGs	#sabonetenatura #sabonetesustentável #sabonetevegetal #sabonetenatural #bemestar #CrueltyFree #Bcorp #UEB #TododiaÉDiaDeVocê #NaturaTododia

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2 Amostra 2- A2 (P2)

A seguir serão apresentados os dados da aplicação do Modelo MRP na A2 (P2):

Amostra 2 (A2) – Avon

(P2) - Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora

A seguir serão apresentados os dados resultantes da aplicação de cada categoria para a A2 (P2).

4.1.2.2.1 Categoria 1- Nome do Produto

O objetivo dessa categoria é auxiliar no processo de elaboração do nome do produto por das respostas às questões numeradas de 1 a 10. A Figura 61 apresenta o preenchimento dessa categoria na amostra A2 (P2).

Figura 61 - Aplicação da categoria nome do produto na A2 (P2)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO	DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TAGs	ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL
Modelo de representação de conteúdo em contexto eletrônico e redes sociais	Análise do recurso imagem, marca, produto ou consumidor	Informações técnicas do produto	Tags relacionadas ao produto	Atributos concretos e abstratos do produto	Relatório final com todas as informações cadastradas
PRODUTO QUESTÕES SOBRE O NOME DO PRODUTO 1. O que será nomeado? (identificar qual o produto) 2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe) 3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome? 4. Quais nomes os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência) 5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais as palavras que melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto) 6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor) 7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes) 8. Que tom esse nome deve apresentar? (enérgico, divertido, agressivo etc.) 9. Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas? 10. Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?					
RESPOSTAS SOBRE O NOME DO PRODUTO Sabonete em barras. não, já existe o produto no mercado. o tipo de sabonete (vegetal, natural ou vegano); o nome da linha (Encanto); a fragrância; a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras). Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha; Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 90g; Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de comunicar que a marca defende da diversidade, que foi uma das pioneiras a não realizar testes em animais. em geral, o público é feminino, devido à fragrância; é um produto muito utilizado para presentear. composto de palavras reais. devido ao tipo de produto e público, o tom deve claro e objetivo. podem ser utilizadas, mas no caso do produto, não há necessidade. sem restrição.					

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) no MRP, o Quadro 75 reproduz essas informações e que também estão presentes na Figura 61.

Quadro 75 - Aplicação da categoria nome do produto na A2 (P2)

1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)	Sabonete em barras.
2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)	Não, já existe o produto no mercado.
3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?	O tipo de sabonete (vegetal, natural ou vegano); o nome da linha (Encanto); a fragrância; a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras).
4. Quais os nomes que os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)	Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha; Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 90g, Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de Cerejeira 90g.
5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais palavras melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto).	Comunicar que a marca defende da diversidade, que foi uma das pioneiras a não realizar testes em animais.
6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)	Em geral, o público é feminino, devido à fragrância; é um produto muito utilizado para presentear.
7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)	Composto de palavras reais.
8. Que tom esse nome deve apresentar (energético, divertido,	Composto de palavras reais.

agressivo, etc.)	
9. Podem ser utilizadas palavras de outro idioma?	Podem ser utilizadas, mas, no caso do produto, não há necessidade.
10. Existem nome ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?	Sem restrição.
Elaboração das opções do nome do produto	Sabonete hidratante em barra Linda & Inspiradora.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2.2 Categoria 2- Descrição

A finalidade dessa categoria é auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto por meio do preenchimento das cinco partes dessa categoria. A Figura 62 apresenta o preenchimento dessa categoria na A2 (P2).

Primeira parte

Figura 62- Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A2 (P2)

DESCRIÇÃO	
QUAL A OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) no MRP, o Quadro 76 reproduz essas informações, que também estão presentes na Figura 62.

Quadro 76 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A2 (P2)

QUAL OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Segunda parte

A segunda parte tem a finalidade de responder às questões presentes de acordo com o(s) recurso(s) selecionado(s) anteriormente. A Figura 63 apresenta os dados preenchidos para a A2 (P2) de acordo com o recurso imagem.

Figura 63 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (TONI; SCHULER, 2007)	Detalhes do design do sabonete e da cor lilás.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (PINA, 2009)	Os detalhes do produto.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (KOTLER, 2003)	Não se aplica, o produto não está sendo utilizado.
Simbólicos	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (BALLIN, 2010)	Experiência sensorial por meio do design e textura.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (representação, abstração, tema)? (SOUZA; SOUZA, 2013)	não se aplica.
Cognitivos	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (PINA, 2009; RABELO, 2020)	não se aplica.
	IM7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplada pela imagem? (PINA, 2009)	não se aplica.
	IM8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (SOUZA; SOUZA, 2013)	não se aplica.
Emocionais	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem está associada (cheiro, sabor ou diversas sensações táteis)? (PINA, 2009)	não se aplica.
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (PINA, 2009)	não se aplica.
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (PINA, 2009)	não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 77 reproduz as informações preenchidas e que também estão presentes na Figura 63. Os dados se referem a seleção do recurso imagem.

Quadro 77 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (Toni; Schuler, 2007).	Detalhes do design do sabonete e da cor lilás.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (Marsh, 2007).	Os detalhes do produto.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (Kotler, 2003).	Não se aplica, o produto não está sendo utilizado.
Simbólico	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (Ballin, 2010).	Experiência sensorial por meio do design e textura.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (Souza; Souza, 2003).	Não se aplica.
Cognitivo	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (Pina, 2009; Rabêlo, 2020).	Não se aplica.
Emocionais	IM 7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplado pela imagem? (Pina, 2009).	Não se aplica.
	MA8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (Souza; Souza, 2013).	Não se aplica.
	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem está associada? (cheiro, sabor, ou diversas sensações táteis) (Pina, 2009).	Não se aplica.
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (Melim; Melim, 2017).	Não se aplica.
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (Pina, 2009).	Não se aplica.
	IM12. A imagem mostra alguma ação que combate às ansiedades, necessidades e os	Não se aplica.

	desejos mais profundos dos consumidores? (Kotler, 2003).	
	IM13. Qual apelo a imagem faz ao consumidor? (Pina, 2009).	Não se aplica.
	IM14. Quais emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que não se aplicam à cena? (Mateus, 2019).	Não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 64 apresenta os dados preenchidos para a A2 (P2) de acordo com a seleção do recurso marca.

Figura 64 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas, dessa organização? (MARSH, 2007)	De acordo com o site da Avon (2022), a Avon foi a primeira marca a banir o teste em animais. Recentemente inaugurou o Centro Global Avon de Desenvolvimento e Inovação, Brasil para desenvolver fragrâncias e produtos, para cabelos e cuidados diários
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, desses processos? (MARSH, 2007)	A Avon passou a utilizar meios alternativos para testes de segurança.
	MA3. Quais fornecedores forneceram materiais para o produto? Quais são os atributos, características particularmente distintas desses fornecedores? (MARSH, 2007)	Não se aplica.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente as características distintivas, desse equipamento? (MARSH, 2007)	Utiliza normas rigorosas para garantir a segurança dos consumidores, de acordo com o Correio Braziliense (2019) a marca utiliza modelagem computacional e testes in vitro.
Simbólico	MA5. Quais as qualidades da marca? (KOTLER, 2003; KOTLER, 2017)	Promove o empoderamento das mulheres, foi a primeira empresa global de beleza a banir testes em animais, busca formas de incorporar mais ingredientes vegetais, naturais e sintéticos em suas fórmulas.
	MA6. A marca promove a inclusão? (KOTLER, 2017)	De acordo com o site da Avon (2022), a marca apoia o empoderamento feminino, combate o envelhecimento da pele, luta contra o câncer de mama, apoia a causa "abram a boca para dizer não à violência doméstica".
	MA7. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (KOTLER, 2017)	De acordo com o site da Avon (2022), a marca apoia as questões relacionadas as mulheres, desde o empreendedorismo ao combate à violência doméstica, apoia também causas que mobilizam a sociedade.
Cognitivo	MA8. Qual a missão e os valores da marca? (MASKE, 2018)	Não se aplica.
	MA9. Como a marca deseja ser percebida? (VIEIRA, 2016)	De acordo com o site da Avon (2022), sua missão é ser global em beleza e a marca de escolha das mulheres; seus valores são: confiança, respeito, crença, humildade, integridade.
	MA10. A marca possui autoridade no produto que comercializa? (MELIM, MELIM, 2017)	De acordo com o site da Avon (2022), a empresa deseja ser vista como a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.
Emocionais	MA11. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (elaborado pela autora, 2021).	A marca já comercializa o sabonete há muitos anos.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 78 reproduz

as informações preenchidas apresentadas na Figura 64. Os dados se referem a seleção do recurso marca.

Quadro 78 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas dessa organização? (Marsh, 2007).	De acordo com o site da Avon (2022), a Avon foi a primeira marca a banir o teste em animais. Recentemente inaugurou o Centro Global Avon de Desenvolvimento e Inovação, Brasil para desenvolver fragrâncias e produtos. para cabelos e cuidados diários
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse processo? (Marsh, 2007).	A Avon passou a utilizar meios alternativos para testes de segurança.
	MA3. Quais fornecedores fornecem materiais para o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desses fornecedores? (Marsh, 2007).	Não se aplica.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse equipamento? (Marsh, 2007).	Utiliza normas rigorosas para garantir a segurança dos consumidores. De acordo com o Correio Braziliense (2019), a marca utiliza modelagem computacional e testes in vitro.
Simbólico	MA5. Quais as qualidades da marca? (Kotler, 2003; Kotler, 2017).	Promove o empoderamento das mulheres, foi a primeira empresa global de beleza a banir testes em animais, busca formas de incorporar mais ingredientes vegetais, naturais e sintéticos em suas fórmulas.
	MA6. A marca promove a inclusão? (Kotler, 2017).	De acordo com o site da Avon (2022), a marca apoia o empoderamento feminino, combate o envelhecimento da pele, luta contra o câncer de

		mama, apoia a causa "abram a boca para dizer não à violência doméstica".
	MA7. Quais as características de sua marca que a torna mais humana? (Kotler, 2017).	De acordo com o site da Avon (2022), a marca apoia as questões relacionadas às mulheres, desde o empreendedorismo ao combate à violência doméstica, e apoia também causas que mobilizam a sociedade.
	MA8. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (Kotler, 2017).	Não se aplica.
Cognitivo	MA9. Qual a missão e valores da marca? (Maske, 2018).	De acordo com o site da Avon (2022), sua missão é ser global em beleza e a marca de escolha das mulheres; seus valores são: confiança, respeito, crença, humildade, integridade.
	MA10. Como a marca deseja ser percebida? (Vieira, 2016).	De acordo com o site da Avon (2022), a empresa deseja ser vista como a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e autorrealização das mulheres no mundo todo.
Emocionais	MA11. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (autoria própria, 2021).	A marca já comercializa o sabonete há muitos anos.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 65 apresenta os dados preenchidos para a A2 (P2) de acordo com a seleção do recurso produto.

Figura 65 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	PR1. Quais as características físicas do produto? (TONI; SCHULER, 2007).	Sabonete em barra da cor lilás, formato redondo.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (MARSH, 2007).	Proporciona uma experiência sensorial única. Possui espuma cremosa e possibilita que a pele fique macia, ajuda a remover a sujeira da pele sem deixar resíduos, cria uma espuma cremosa e de longa durabilidade.
	PR3. Quais são os componentes os componentes de um produto? (MARSH, 2007).	Sodium palmate; sodium stearate; aqua; sodium palm kernelate; glycerin; parfum; sodium chloride; titanium dioxide; tetrasodium edta; sodium hydroxide; etidronic acid; bht; disodium distyrylbiphenyl disulfonate; ci 12490; sodium polynaphthalenesulfonate; ci
	PR4. Quais características exaltam o produto? (FERRAZ MARTÍNEZ, 2004).	A espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (MARSH, 2007).	A espuma cremosa.
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (elaborado pela autora, 2021).	Para ser utilizado no banho para remover a sujeira da pele sem deixar resíduos.
	PR7. O que exatamente o produto faz pelo potencial comprador? (BLY, 1985; apud HENSON, 1994).	Limpa a pele e hidrata.
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (KOTLER, 2017).	Durante o banho, massageie delicadamente todo o corpo e enxágue em seguida.
	PR9. Quais os valores e características do produto? (MASKE, 2018).	O produto não é testado em animais.
	PR10. Quais atributos do produto são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato? (MARSH, 2007).	O toque suave da espuma e o perfume irresistível.
	PR11. O produto pertence a uma coleção? Qual o objetivo dessa coleção? (elaborado pela autora, 2021).	O produto pertence a Linha Encanto.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 79 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 65. Os dados se referem à seleção do recurso produto.

Quadro 79 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	PR1. Quais as características físicas do produto? (Toni; Schuler, 2007).	Sabonete em barra da cor lilás, formato redondo.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (Marsh, 2007).	Proporciona uma experiência sensorial única. Possui espuma cremosa e possibilita que a pele fique macia; ajuda a remover a sujeira da

Funcionais		pele sem deixar resíduos; cria uma espuma cremosa e de longa durabilidade.
	PR3. Quais são os componentes de um produto? (Marsh, 2007).	Sodium palmate; sodium stearate; aqua; sodium palm kernelate; glycerin; parfum; sodium chloride; titanium dioxide; tetrasodium edta; sodium hydroxide; etidronic acid; bht; disodium distyrylbiphenyl disulfonate; ci 12490; sodium polynaphthalenesulfonate; ci 74160; cetareth-30; linalool; hexyl cinnamal; citronellol; limonene; hydroxycitronellal; benzyl salicylate; alpha-isomethyl ionone; coumarin.
	PR4. Quais características exaltam o produto? (Ferraz Martínez, 2004).	A espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (Marsh, 2007).	A espuma cremosa.
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (autoria própria, 2021).	Para ser utilizado no banho para remover a sujeira da pele sem deixar resíduos.
	PR7. O que o produto faz pelo comprador? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Limpa a pele e hidrata.
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (Kotler, 2017).	Durante o banho, massageie delicadamente todo o corpo e enxágue em seguida.
	PR9. Quais os valores e as características do produto? (Maske, 2018).	O produto não é testado em animais.
	PR10. Quais atributos são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato? (Marsh, 2007).	O toque suave da espuma e o perfume irresistível.
	PR11. O produto pertence a uma coleção? Qual o objetivo dessa coleção? (autoria própria, 2021).	O produto pertence a Linha Encanto.
	PR12. Existe uma campanha publicitária sobre o produto? Qual o propósito da campanha publicitária? (autoria própria, 2021).	Não localizada essa informação.

Simbólico	PR13. O que o produto representa para o consumidor? (Veríssimo, 2001).	Não foi possível obter essa informação.
	PR14. O que o produto simboliza? (autoria própria, 2021).	Momento de autocuidado.
	PR15. O produto pode contar alguma história sobre a marca? (Kotler, 2017).	Não foi possível obter essa informação.
Cognitivo	PR16. Qual impressão o consumidor tem sobre o produto? (autoria própria, 2021).	Não foi possível obter essa informação.
Emocionais	PR17. O produto gera alguma emoção ou sentimento no consumidor?	Não foi possível obter essa informação.
	PR18. O produto realiza algum sonho com algo tangível ou intangível?	Não foi possível obter essa informação.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 66 apresenta os dados preenchidos para a A2 (P2) de acordo com a seleção do recurso consumidor.

Figura 66 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros, o produto é usado para higiene pessoal, para limpeza da sujeira do corpo.
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (TONI; SCHULER, 2007).	Momento de autocuidado, higiene pessoal.
	CO3. Quais as crenças do consumidor? (STEFFEN, 2007).	Não foi possível localizar essa informação.
Cognitivo	CO4. Quais são os valores do consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca ou o produto promove e estão relacionados ao consumidor? (elaborado pela autora (2021).	Inclusão da diversidade e empoderamento das mulheres.
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, desejos e anseios do consumidor? (KOTLER, 2003) (elaborado pela autora, 2021).	De acordo com o instagram da Avon (2022), o público é majoritariamente feminino que busca cada vez mais um produto sustentável.
	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? BLY (1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com pesquisa realizada pela Avon (2021) há uma preocupação com o autocuidado e com a autoestima.
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? como o produto resolve esse medo? (elaborado pela autora (2021)	Não foi possível localizar essa informação.
	CO9. Quais são as ansiedades do consumidor? Como o produto ou serviço resolve ou ameniza essa ansiedade? (KOTLER, 2017).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO10. Qual é o perfil do consumidor para quem o produto se destina? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	Público feminino adulto utiliza para higiene pessoal e o produto também é utilizado para presentear.
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (elaborado pela autora (2021).	Por ser um público feminino, a linguagem deve ser voltada para as necessidades em relação ao produto, linguagem ligada ao empoderamento feminino e a diversidade de pessoas, pode elaborar uma linguagem mais sentimental e ligada aos instintos humanos.
	CO12. O que motiva o consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> Henson 1994).	Necessidade de higiene básica e busca do produto para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 80 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 66. Os dados se referem à seleção do recurso consumidor.

Quadro 80 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A2 (P2)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994)	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros, pois é usado para higiene pessoal, para limpeza da sujeira do corpo.
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (Toni; Schuler, 2007).	Momento de autocuidado, higiene pessoal.
Cognitivo	CO3. Quais as crenças do consumidor? (Steffen, 2007).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca e o produto promovem e estão relacionados ao consumidor? (autoria própria, 2021).	Inclusão da diversidade e empoderamento das mulheres.
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, anseios e desejos do consumidor? (autoria própria, 2021).	De acordo com o Instagram da Avon (2022), o público é majoritariamente feminino que busca cada vez mais um produto sustentável.
Simbólico	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com pesquisa realizada pela Avon (2021), há uma preocupação com o autocuidado e com a autoestima.
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? Como o produto resolve esse medo? (autoria própria, 2021).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO9. Quais são as ansiedades do consumidor? Como o produto ou serviço	Não foi possível localizar essa informação.

	resolve ou ameniza essa ansiedade? (Kotler, 2017).	
	CO10. Qual o perfil do consumidor para quem se destina o produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Público feminino adulto utiliza para higiene pessoal e o produto também é utilizado para presentear.
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (autoria própria, 2021).	Por ser um público feminino, a linguagem deve ser voltada para as necessidades em relação ao produto, linguagem ligada ao empoderamento feminino e à diversidade de pessoas. Pode elaborar uma linguagem mais sentimental e ligada aos instintos humanos.
	CO12. O que motiva o consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Necessidade de higiene básica e busca do produto para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Terceira parte

A terceira parte refere-se à seleção da estratégia(s) argumentativa(s) para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 67 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 2 (A2) – Produto 1 (P2).

Figura 67 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A2 (P2)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.	Sim
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	Sim
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles, estão o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.	Sim

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 81 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 67. Os dados se referem à seleção da estratégia argumentativa.

Quadro 81 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A2 (P2)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção de escolha da marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como melhor preço, um melhor consumo, maior duração.	<u>Sim</u>
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade, pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	<u>Sim</u>
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles estão o sensual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo e o instinto gregário.	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Quarta parte

A quarta parte refere-se à seleção da operação retórica para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 68 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 2 (A2) – Produto 2 (P2).

Figura 68 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A2 (P2)

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Processo aristotélico de persuasão publicitária	OR1. Exórdio: título e imagem Narração: envolver o observador na situação proposta. Provas: Justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca, anunciante (FIGUEIREDO, 2005).	Não
Texto argumentativo ou dissertativo	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (KOBASHI, 1994).	Não
Texto Expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (KOBASHI, 1994).	Sim
Estrela, história, solução	OR4. Nesta estrutura elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que público-alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (HERNÁNDEZ, 2017).	Não
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (HERNÁNDEZ, 2017).	Sim
Estrutura de Copy proposta por Bly	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes. Etapa 2: mostre necessidade: Bly (2006) confirma que todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade. Etapa 3: satisfaça as necessidades do consumidor: Bly (2006) salienta que é necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente. Etapa 4: prove o que o produto pode fazer: Bly (2006) afirma que não é o suficiente dizer	Não

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 82 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 68. Os dados se referem à seleção da operação retórica.

Quadro 82 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A2 (P2)

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção de escolha pela marca
Processo Aristotélico	OR1. Exórdio: Título e imagem Narração: Envolver o observador na situação proposta. Provas: justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante (Figueiredo, 2005).	Sim.

Texto argumentativo ou dissertativo	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (Kobashi, 1994).	Não.
Texto expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (Kobashi, 1994).	Sim.
Estrela, história e solução	OR4. Nesta estrutura, elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em seguida, pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (Hernández, 2017).	Não.
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa, deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (Hernández, 2017).	Sim.
Estrutura de Copy proposta por Bly	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes. Etapa 2: mostre necessidade: Bly (2006) confirma que todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade. Etapa 3: satisfaça as necessidades do consumidor: Bly (2006) salienta que é necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente. Etapa 4: prove o que o produto pode fazer: Bly (2006) afirma que não é o suficiente dizer que o produto pode satisfazer as necessidades do leitor, é necessário provar que ele pode. Etapa 5: Peça uma ação: De acordo com Bly (2006) a última etapa de qualquer copy deve ser sempre uma chamada à ação. Deve-se estimular e motivar o leitor a fazer algo, e assim deve-se facilitar a sua ação. (Bly,2006).	Não.
Teorias dos Meios-fim	OR7. 1. Atributos, que são características dos produtos; 2. Consequências, que são as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor, basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual; 3. Valores dos consumidores, que são os estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido (Reynolds; Rochon, 1991)	Não.
	OR8. O cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público deve ouvir o que se pode	

Autocentrado	fazer por eles (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Contraste	OR9. Deve-se criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Entrada tangível	OR10. O uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como “mais dinheiro”, “inquebrável” e “tempo de resposta de 24 horas” (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Princípio da reciprocidade	OR11. As pessoas tendem a retribuir na mesma moeda, o que lhe foi concedido. Em textos publicitários, os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para, em seguida, apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume (Cialdini, 2012).	Não.
Princípio da coerência	OR12. Existe um desejo nas pessoas de serem e parecem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória, de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde (Cialdini, 2012).	Não.
Aprovação social	OR13. Uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações, curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo (Cialdini, 2012).	Não.
Afeição	OR14. Fatores que aumentam a afeição são: pessoas conhecidas, atratividade física, talento, gentileza, e inteligência, semelhança. A associação também é um fator ligado à afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar (Cialdini, 2012).	Não.
Autoridade	OR15. Existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas, existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por	

	exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos (Cialdini, 2012).	Não.
Escassez	OR16. As pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade. Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é “quantidade limitada” e o “prazo” que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e também sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos (Cialdini, 2012).	Não.
Sexo	OR17. O apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor (Figueiredo, 2005).	Não.
Amor	OR18. Situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês fofos (Figueiredo, 2005).	Sim.
Humor	É uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia (Figueiredo, 2005).	Não.
Horror	OR20. Consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado (Figueiredo, 2005).	Não.
Estranhamento	OR21. Objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão (Figueiredo, 2005).	Não.
Sedução	OR23. Uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo (Carrascoza, 2003).	Não.
Novidade	OR24. Configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens (Gonçalves, 2010).	Não.
Suspense	OR25. É utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento (Pinto; Castro, 2007).	Não.
Analogia	OR26. Constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples (Gonçalves, 2010).	Não.

História dramatizada	OR27. Deve-se dramatizar algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução (Gonçalves, 2010).	Não.
Bi secção-simbolizante	OR28. Configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas quando sobrepostos, adquirem um novo significado (Gonçalves, 2010).	Não.
Conceito oposto	OR29. Ocorre quando se utiliza a ironia, uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência inesperada	OR30. Utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto. Na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar, favorece a memorização do conceito comunicado (Gonçalves, 2010).	Não.
Testemunho	OR31. Tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público e torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns ou por especialistas de valor reconhecido (Gonçalves, 2010).	Não.
Porta-voz	OR32. É realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela (Gonçalves, 2010).	Não.
Técnica da demonstração	OR33. É utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais (Gonçalves, 2010).	Sim.
Comparação	OR34. É uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência	OR35. Visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava (Gonçalves, 2010).	Sim.
Origem ou história	OR36. Determinados produtos têm sua origem ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição (Gonçalves, 2010).	Sim.
Associações verbais	OR37. Operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores (Gonçalves, 2010).	Não.
	OR38. compreende a forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito	

Associações de ideias	ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, consequentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. A associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos (Carrascoza, 2003).	Não.
Sentir. Sentidos. Encontro	OR39. Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem, que tem empatia com o problema deles. Deve-se deixar eles saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas (Hernández, 2017).	Sim.
Ensino	OR40. Nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto (Hernández, 2017).	Sim.
Humor	OR41. Deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não comprem o produto (Hernández, 2017).	Não.
Informação direta	OR42. Deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor (Hernández, 2017).	Sim.
Tática do susto	OR43. Deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como por exemplo as mensagens: aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela (Hernández, 2017).	Não.
Metáforas	OR44. Tem o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos (Carrascoza, 2003).	Não.
Eufemismo	OR45. É uma figura de linguagem utilizada para amenizar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.
Hipérbole	OR46. São utilizadas para exagerar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.

Fonte: dados do MRP (2023).

Quinta parte

A quinta parte refere-se à elaboração da descrição para o produto. A Figura 56 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 2 (A2) – Produto 2 (P12).

Figura 69 - Descrição do produto para A2 (P2)

DESCRIÇÃO DO PRODUTO:	
Descrição 1:	OR1.PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA: Quer deixar sua pele limpa e hidratada? O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa de longa durabilidade e possibilita a limpeza da pele, deixando-a macia. Já entre em contato com a sua representante e garanta logo a sua caixinha!
Descrição 2:	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer um sabonete que não deixa a pele ressecada? Muitas vezes esse problema é causado pelo sabonete que você usa durante o banho. Então, que tal usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa e possibilita a maciez da pele?
Descrição 3:	OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Quer se sentir empoderada? Basta usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora da linha Encanto que proporciona uma experiência sensorial única, com o toque suave da espuma e o perfume irresistível. Basta entrar em contato com a sua representante para garantir o seu!
Descrição 4:	OR18. AMOR: Que tal um presente para a pessoa que você ama? Uma ótima opção é o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa de longa durabilidade e deixa a pele macia.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 83 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 69. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 83 - Descrição do produto para A2 (P2)

Descrição do produto	
Descrição 1	OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA: Quer deixar sua pele limpa e hidratada? O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa de longa durabilidade e possibilita a limpeza da pele, deixando-a macia. Já entre em contato com a sua representante e garanta logo a sua caixinha!
Descrição 2	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer um sabonete que não deixa a pele ressecada? Muitas vezes esse problema é causado pelo sabonete que você usa durante o banho. Então, que tal usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa e possibilita a maciez da pele?
Descrição 3	OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Quer se sentir empoderada?

	Basta usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora da linha Encanto que proporciona uma experiência sensorial única, com o toque suave da espuma e o perfume irresistível. Basta entrar em contato com a sua representante para garantir o seu!
Descrição 4	OR18. AMOR: Que tal um presente para a pessoa que você ama? Uma ótima opção é o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa de longa durabilidade e deixa a pele macia.
Descrição 5	OR33. TÉCNICA DA DEMONSTRAÇÃO: o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora proporciona uma experiência maravilhosa durante o banho, com uma espuma cremosa de longa duração, possibilita a limpeza da pele ao mesmo tempo que hidrata e deixa a pele macia.
Descrição 6	OR35. REFERÊNCIA: A Avon foi umas das precursoras a banir o teste de cosméticos em animais, isso ocorreu há cerca de 30 anos. Para isso, os nossos sabonetes são produzidos com meios alternativos para testes de segurança e possuem o certificado Cruelty-Free.
Descrição 7	OR36. ORIGEM OU HISTÓRIA: Recentemente, a Avon inaugurou o Centro Global Avon de Desenvolvimento e Inovação no Brasil com o objetivo de desenvolver fragrâncias e produtos. O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que já era bom, ficou ainda melhor.
Descrição 8	OR39. SENTIR, SENTIDOS, ENCONTRO: Sabe aquele momento que você precisa remover a sujeira durante o banho e ao mesmo tempo cuidar da sua pele? nós sabemos exatamente o que você passa. Pensando nisso, a Avon desenvolveu o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora, que além do benefício da limpeza, hidrata a sua pele.
Descrição 9	OR40. ENSINO: Para melhor resultado, utilize o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora durante o banho, massageando todo o corpo com a espuma cremosa e enxágue em seguida. Lembre-se que a água quente retira toda a oleosidade natural da pele; prefira banhos mornos ou gelados e hidrate a pele com um hidratante de sua preferência da linha Encanto.
Descrição 10	OR42. INFORMAÇÃO DIRETA: o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa que ajuda a remover a sujeira da pele sem deixar resíduos; além disso, hidrata e nutre a sua pele.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2.3 Categoria 3- Informações Técnicas

A categoria informações técnicas tem o objetivo de descrever os atributos técnicos do produto: como tamanho, cor, funcionalidade. Essas características dependem do tipo de produto que está sendo analisado. A partir disso, a Figura 70 apresenta a aplicação na A2 (P2).

Figura 70 - Aplicação da categoria informações técnicas na A2 (P2)



Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) na Categoria Informações Técnicas no MRP, o Quadro 84 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 70. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 84 - Aplicação da categoria informações técnicas na A2 (P2)

Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	Quantidade: 4. Peso: 80g. Composição: Ingredientes: Sodium Palmate; Sodium Stearate; Aqua; Sodium Palm Kernelate; Glycerin; Parfum; Sodium Chloride; Titanium Dioxide; Tetrasodium Edta; Sodium Hydroxide;

			Etidronic Acid; Bht; Disodium Distyrylbiphenyl Disulfonate; Ci 12490; Sodium Polynaphthalenesulfonate; Ci 74160; Ceteareth-30; Linalool; Hexyl Cinnamal; Citronellol; Limonene; Hydroxycitronellal; Benzyl Salicylate; Alpha-Isomethyl Ionone; Coumarin.
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	Cor lilás, formato redondo.
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	Entrega em todo o Brasil.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2.4 Categoria 4- Tags

Essa categoria tem como objetivo de representar informações sobre os produtos por meio de *tags*. Para auxiliar nesse processo, as tipologias de *tags* presentes no Modelo MRP podem facilitar na sua descrição. Dessa forma, a Figura 58 apresenta aplicação da Categoria *Tags* na A2 (P2).

Figura 71 - Aplicação da categoria *tags* na A2 (P2)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO Modelo de representação de conteúdo em contexto interativo e redes sociais	DESCRIÇÃO Análise de recursos: imagens, marca, produto ou consumidor	INFORMAÇÕES TÉCNICAS Informações técnicas do produto	TAGS Tags relacionadas ao produto	ATRIBUTOS Atributos relevantes e estatísticas do produto	RELATÓRIO FINAL Relatório final com todos os dados e informações codificadas
TAGs					
Tipologia de tags	Explicação	Preenchimento da marca			
DO QUE/ QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.				
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.				
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (SANTOS; ARAKAKI, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.				
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.				
AUTO-REFERÊNCIA	Auto-referência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (GOLDER; HUBERMAN, 2005).				
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo "tutorial". (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, "site bonito", "bom para" (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como "cool" ou "arrebentou". (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).				

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) na Categoria *Tags* no MRP, o Quadro 85 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 71. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 85 - Aplicação da categoria *tags* na A2 (P2)

Tipologia de <i>tags</i>	Explicação	Preenchimento da marca
DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As <i>tags</i> identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.	
DO QUE	Identificação do que é. As <i>tags</i> podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (Golder; Huberman, 2005).	
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (Golder; Huberman, 2005).	
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.	
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (Santos; Arakaki, 2019). Nesta tipologia identifica-se <i>tags</i> que representam características do produto ou da marca.	
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador, há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (Golder; Huberman, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.	
AUTORREFERÊNCIA	Autorreferência. São <i>tags</i> que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a	

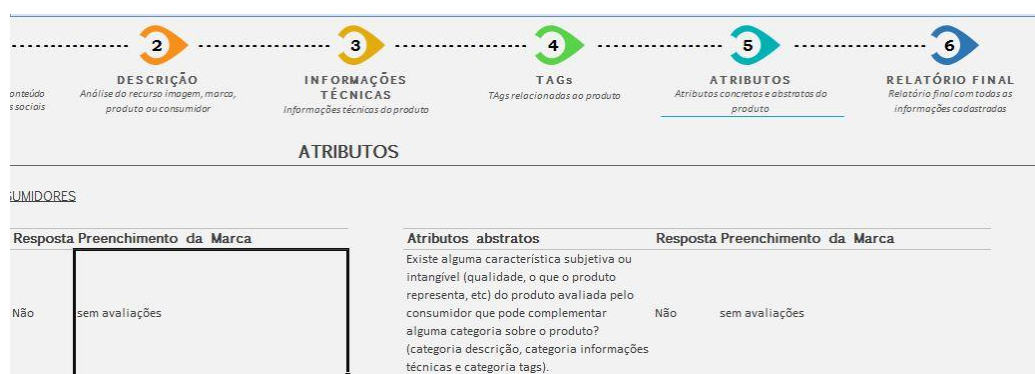
	relação do conteúdo com o tagger. (Golder; Huberman, 2005).	
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa <i>tag</i> agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (Golder; Huberman, 2005).	
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'." (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'. (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (Cañada, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.	
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (Cañada, 2008). Neste caso, podem ser utilizados termos técnicos.	
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (Maske, 2018). Nesse caso pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.	#VemDeAvon #SeSintaSeAche #SeConheçaSeEncante #SaboneteLinda&Inspiradora #AvonEncanto
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (autoria própria (2021).	
ÁREA DE ATUAÇÃO	Refere-se a área de atuação da marca, como exemplo as tags: moda, perfumaria, decoração, eletrônicos (autoria própria (2021).	

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2.5 Categoria 5- Atributos/Avaliações

A Categoria Atributos/Avaliações tem a finalidade de analisar as avaliações realizadas pelos consumidores do produto, com o objetivo de identificar as informações que podem auxiliar na representação desse produto. Dessa forma a Figura 72 apresenta as informações coletadas na A2 (P2).

Figura 72 - Aplicação da categoria atributos na A2 (P2)



Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) na Categoria *Tags* no MRP, o Quadro 86 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 72. Os dados se referem às avaliações dos consumidores de acordo com o tipo de atributo.

Quadro 86 - Aplicação da categoria atributos na A2 (P2)

ATRIBUTOS					
Atributos do conhecimento do consumidor					
Atributos concretos	Preenchimento da marca		Atributos abstratos	Preenchimento da marca	
Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor etc.) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Não	Sem avaliações	Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa, etc.) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Não	Sem avaliações

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.2.6 Relatório Final

O Relatório final tem o objetivo de reunir todas as informações elaboradas anteriormente para cada categoria. Dessa forma, a Figura 73 apresenta essas informações para a A2 (P2).

Figura 73 - Aplicação da categoria relatório final na A2 (P2)

RELATÓRIO FINAL

INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE O PRODUTO

Categoria nome do Produto: Sabonete hidratante em barra Linda & Inspiradora.

Categoria Descrição:

Descrição 1: OR1.PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA: Quer deixar sua pele limpa e hidratada? O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa de longa durabilidade e possibilita a limpeza da pele, deixando-a macia. Já entre em contato com a sua representante e garanta logo a sua caixinha!

Descrição 2: OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer um sabonete que não deixa a pele ressecada? Muitas vezes esse problema é causado pelo sabonete que você usa durante o banho. Então, que tal usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa e possibilita a maciez da pele?

Descrição 3: OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Quer se sentir empoderada? Basta usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora da linha Encanto que proporciona uma experiência sensorial única, com o toque suave da espuma e o perfume irresistível. Basta entrar em contato com a sua representante para garantir o seu!

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A2 (P2) no Relatório Final no MRP, o Quadro 87 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 73. Os dados se referem a reunião dos dados preenchidos nas cinco categorias apresentadas anteriormente.

Quadro 87 - Aplicação da categoria relatório final na A2 (P2)

Relatório final	
Informações disponíveis sobre o produto	
Categoria nome do produto	Sabonete hidratante em barra Linda & Inspiradora.
Categoria Descrição	
Descrição 1	OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUAÇÃO

	PUBLICITÁRIA: Quer deixar sua pele limpa e hidratada? O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa de longa durabilidade e possibilita a limpeza da pele, deixando-a macia. Já entre em contato com a sua representante e garanta logo a sua caixinha!
Descrição 2	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer um sabonete que não deixa a pele ressecada? Muitas vezes esse problema é causado pelo sabonete que você usa durante o banho. Então, que tal usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa e possibilita a maciez da pele?
Descrição 3	OR5. ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, AÇÃO: Quer se sentir empoderada? Basta usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora da linha Encanto que proporciona uma experiência sensorial única, com o toque suave da espuma e o perfume irresistível. Basta entrar em contato com a sua representante para garantir o seu!
Descrição 4	OR18. AMOR: Que tal um presente para a pessoa que você ama? Uma ótima opção é o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa de longa durabilidade e deixa a pele macia.
Descrição 5	OR33. TÉCNICA DA DEMONSTRAÇÃO: o sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora proporciona uma experiência maravilhosa durante o banho, com uma espuma cremosa de longa duração, possibilita a limpeza da pele ao mesmo tempo em que hidrata e deixa a pele macia.
Descrição 6	OR35. REFERÊNCIA: A Avon foi uma das precursoras a banir o teste de cosméticos em animais. Isso ocorreu há cerca de 30 anos. Para isso, os nossos sabonetes são produzidos com meios alternativos para testes de segurança e possuem o certificado Cruelty-Free.
Descrição 7	OR36. ORIGEM OU HISTÓRIA: Recentemente, a Avon inaugurou o Centro Global Avon de Desenvolvimento e Inovação no Brasil com o objetivo de desenvolver fragrâncias

	e produtos. O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que já era bom, ficou ainda melhor.
Descrição 8	OR39. SENTIR, SENTIDOS, ENCONTRO: Sabe aquele momento que você precisa remover a sujeira durante o banho e ao mesmo tempo cuidar da sua pele? Nós sabemos exatamente o que você passa. Pensando nisso, a Avon desenvolveu o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora, que além do benefício da limpeza, hidrata a sua pele.
Descrição 9	OR40. ENSINO: Para melhor resultado, utilize o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora durante o banho, massageando todo o corpo com a espuma cremosa e enxágue em seguida. Lembre-se que a água quente retira toda a oleosidade natural da pele; prefira banhos mornos ou gelados e hidrate a pele com um hidratante de sua preferência da linha Encanto.
Descrição 10	OR42. INFORMAÇÃO DIRETA: o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa que ajuda a remover a sujeira da pele sem deixar resíduos; além disso hidrata e nutre a sua pele
Categoria informações técnicas	Quantidade: 4. Peso: 80g. Composição: Ingredientes: Sodium Palmate; Sodium Stearate; Aqua; Sodium Palm Kernelate; Glycerin; Parfum; Sodium Chloride; Titanium Dioxide; Tetrasodium Edta; Sodium Hydroxide; Etidronic Acid; Bht; Disodium Distyrylbiphenyl Disulfonate; Ci 12490; Sodium Polynaphthalenesulfonate; Ci 74160; Ceteareth-30; Linalool; Hexyl Cinnamal; Citronellol; Limonene; Hydroxycitronellal; Benzyl Salicylate; Alpha-Isomethyl Ionone; Coumarin. Cor lilás, formato redondo. Entrega em todo o Brasil.
Categoria TAGs	#VemDeAvon #SeSintaSeAche #SeConheçaSeEncante #SaboneteLinda&Inspiradora #AvonEncanto

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3 Amostra 3- A3 (P3)

A seguir, serão apresentados os dados da aplicação do Modelo MRP na A3 (P3):

Amostra 3 (A3) – O Boticário

(P3) - Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa 2 unidades de 90g

4.1.2.3.1 Categoria 1- Nome do Produto

Resgata-se aqui o objetivo dessa categoria que é o de auxiliar no processo de elaboração do nome do produto por meio das respostas às questões numeradas de 1 a 10. A Figura 74 apresenta o preenchimento dessa categoria na A3 (P3).

Figura 74 - Aplicação da categoria nome do produto na A3 (P3)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO	DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TAGs	ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL
Nome do produto de representação de conteúdo em comércio eletrônico e	Análise do recurso: imagem, marca, produto ou consumidor	Informações técnicas do produto	Tags relacionadas ao produto	Atributos concretos e abstratos do produto	Relatório final com todas as informações cadastradas
PRODUTO					
QUESTÕES SOBRE O NOME DO PRODUTO			RESPOSTAS SOBRE O NOME DO PRODUTO		
1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)			Sabonete em barras.		
2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)			não, já existe o produto no mercado de diferentes marcas.		
3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexadas ao nome?			o tipo de sabonete (vegano), o nome da linha (Nativa SPA); a fragrância (ameixa); a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras).		
4. Quais nomes os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciem uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)			Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha; Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de Cerejeira 90g.		
5. O que o nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais as palavras que melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto)			comunicar que a marca promove a beleza e o amor.		
6. Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor)			em geral, o público é feminino, devido à fragrância; é um produto muito utilizado para presentear.		
7. Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes)			composto de palavras reais.		
8. Que tom o nome deve apresentar? (energico, divertido, agressivo etc.)			devido ao tipo de produto e público, o tom deve claro e objetivo.		
9. Podem ser utilizadas palavras de outros idiomas?			podem ser utilizadas, mas no caso do produto, não há necessidade.		
10. Existem nomes ou palavras que não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?			sem restrição.		
11. ELABORAÇÃO DAS OPÇÕES DO NOME DO PRODUTO:			Sabonete vegano em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete hidratante em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete cremoso em barras Nativa SPA Ameixa.		

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) no MRP, o Quadro 88 reproduz essas informações, que também estão presentes na Figura 74.

Quadro 88 - Aplicação da categoria nome do produto na A3 (P3)

1- O que será nomeado? (identificar qual o produto)	Sabonete em barras.
2- O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)	Não, já existe o produto no mercado de diferentes marcas.
3- Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?	O tipo de sabonete (vegano); o nome da linha (Nativa SPA); a fragrância (ameixa); a função do produto (hidratante); textura do produto (cremoso, em barras).
4- Quais os nomes que os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência).	Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha; Sabonete Karité Lavanda; Sabonete em Barra Instance Frutas Vermelhas 4 unidades 85g cada; Sabonete Barra flor de Cerejeira 90g.
5- O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (Identificar quais palavras melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto).	Comunicar que a marca promove a beleza e o amor.
6- Quem é o consumidor final do produto ou marca? (descrever o perfil do consumidor).	Em geral, o público é feminino; devido à fragrância, é um produto muito utilizado para presentear.
7- Quais tipos de construção parecem mais apropriados? (palavras reais, composto de palavras, palavras inexistentes).	Composto de palavras reais.
8- Que tom esse nome deve apresentar (energético, divertido, agressivo, etc.).	Devido ao tipo de produto e público, o tom deve claro e objetivo.
9- Podem ser utilizadas palavras de outro idioma?	Podem ser utilizadas, mas no caso do produto, não há necessidade.
10- Existem nome ou palavras que	sem restrição.

não podem ser utilizadas por restrições legais ou linguísticas?	
Elaboração das opções do nome do produto.	Sabonete vegano em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete hidratante em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete cremoso em barras Nativa SPA Ameixa.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3.2 Categoria 2- Descrição

Resgata-se aqui o objetivo dessa categoria que é o de auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto por meio do preenchimento das cinco partes dessa categoria.

Primeira parte

A Figura 79 apresenta o preenchimento da primeira dessa categoria na Amostra 3 (A3) – Produto 3 (P3).

Figura 75 - Aplicação da segunda parte, seleção do recurso, da categoria descrição na A3 (P3)

DESCRIÇÃO	
QUAL A OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	Sim
Marca	Sim
Produto	Sim
Consumidor	Sim

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre amostra A3 (P3) no MRP, o Quadro 89 reproduz essas informações, que também estão presentes na Figura 75.

Quadro 89 - Aplicação da primeira parte da categoria descrição na A3 (P3)

QUAL OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?	
Recurso	Resposta
Imagem	<u>Sim</u>
Marca	<u>Sim</u>
Produto	<u>Sim</u>
Consumidor	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Segunda parte

A segunda parte tem a finalidade de responder às questões presentes de acordo com o(s) recurso(s) selecionado(s) anteriormente. A Figura 76 apresenta os dados preenchidos para a A3 (P3) de acordo com o recurso imagem.

Figura 76 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (TONI; SCHULER, 2007)	Detalhes do design do sabonete, formato quadrado e com o desenho de uma folha.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (PINA, 2009)	Os detalhes do produto e da embalagem.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (KOTLER, 2003)	Não se aplica, o produto não está sendo utilizado, somente imagem do produto.
Simbólicos	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (BALLIN, 2010)	Experiência sensorial por meio do design e textura.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (representação, abstração, tema)? (SOUZA; SOUZA, 2013)	não se aplica.
Cognitivos	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (PINA, 2009; RABELO, 2020)	não se aplica.
	IM7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplado pela imagem? (PINA, 2009)	não se aplica.
	IM8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (SOUZA; SOUZA, 2013)	não se aplica.
	IM9. A qual(is) experiência(s) a imagem está associada (cheiro, sabor ou diversas sensações táteis)? (PINA, 2009)	não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 90 reproduz as informações preenchidas, que também estão presentes na Figura 76. Os dados se referem à seleção do recurso imagem.

Quadro 90 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso imagem, da categoria descrição da A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO IMAGEM		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	IM1. Quais as características físicas do produto representado na imagem? (Toni; Schuler, 2007)	Detalhes do design do sabonete, formato quadrado e com o desenho de uma folha.
	IM2. A imagem valoriza quais aspectos do produto, serviço e/ou marca? (Marsh, 2007)	Os detalhes do produto e da embalagem.
	IM3. Onde, quando e como o produto está sendo utilizado? (Kotler, 2003).	Não se aplica, o produto não está sendo utilizado, somente imagem do produto.
Simbólico	IM4. Qual a mensagem deseja transmitir com a imagem? (Ballin, 2010).	Experiência sensorial por meio do design e textura.
	IM5. Qual o valor simbólico que a imagem representa? (Souza; Souza, 2003).	Não se aplica.
Cognitivo	IM6. Qual a ideia ou impressão que se deseja transmitir com a imagem? (Pina, 2009; Rabêlo, 2020).	Não se aplica.
Emocionais	IM 7. Qual o tipo de beleza pode ser contemplado pela imagem? (Pina, 2009).	Não se aplica.
	MA8. Quais os estímulos emocionais a imagem provoca? (Souza; Souza, 2013).	Não se aplica.
	IM9. Qual(is) experiência(s) a imagem está associada? (cheiro, sabor, ou diversas sensações táteis) (Pina, 2009).	Não se aplica.
	IM10. Quais os sentimentos de prazer que a imagem associa? (Melim; Melim, 2017).	Não se aplica.
	IM11. A imagem mostra a realização de um sonho com algo tangível ou intangível? (Pina, 2009).	Não se aplica.
	IM12. A imagem mostra alguma ação que combate às ansiedades, necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores? (Kotler, 2003).	Não se aplica.
	IM13. Qual apelo a imagem faz ao consumidor? (Pina, 2009).	Não se aplica.

	IM14. Quais emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que não se aplicam à cena? (Mateus, 2019).	Não se aplica.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 77 apresenta os dados preenchidos para a A3 (P3) de acordo com a seleção do recurso marca.

Figura 77 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas, dessa organização? (MARSH, 2007)	De acordo com Abreu (2019), a marca busca demonstrar uma sensação de leveza, qualidade e frescor em seus produtos, além disso, em relação ao branding, o objetivo da marca é realçar a beleza não somente em seu aspecto estético, mas
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas, desses processos? (MARSH, 2007)	De acordo com Abreu (2019), o laboratório desenvolvido pela marca é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira.
	MA3. Quais fornecedores forneceram materiais para o produto? Quais são os atributos, características particularmente distintivas desses fornecedores? (MARSH, 2007)	Não se aplica.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente as características distintivas, desse equipamento? (MARSH, 2007)	Não se aplica.
Simbólicos	MA5. Quais as qualidades da marca? (KOTLER, 2003; KOTLER, 2017)	Schmiegelow (2022) considera que a marca valoriza beleza, mas aquela em que a cliente se sente bem.
	MA6. A marca promove a inclusão? (KOTLER, 2017)	De acordo com o site do O Boticário (2022), a marca faz campanhas com temáticas como orientação sexual, questão racial e inclusão de grupos minoritários
	MA7. Quais as características de sua marca que a torna mais humana? (KOTLER, 2017)	A marca foca em temáticas como o amor, idenpendente da forma que ele se manifesta.
	MA8. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (KOTLER, 2017)	A marca não faz teste em animais para testar os seus cosméticos, usa materiais recicláveis para criação de embalagens.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 91 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 77. Os dados se referem à seleção do recurso marca.

Quadro 91 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso marca, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO MARCA		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	MA1. Quais são os atributos, particularmente características distintivas dessa organização? (Marsh, 2007)	De acordo com Abreu (2019), a marca busca demonstrar uma sensação de leveza, qualidade e frescor em seus produtos. Além disso, em relação ao branding, o objetivo da marca é realçar a beleza não somente em seu aspecto estético, mas também para tornar as pessoas melhores. Para a comercialização de seus produtos, a empresa se destaca por utilizar <i>omnichannel</i> .
	MA2. Quais processos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse processo? (Marsh, 2007).	De acordo com Abreu (2019), o laboratório desenvolvido pela marca é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira.
	MA3. Quais fornecedores fornecem materiais para o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desses fornecedores? (Marsh, 2007).	Não se aplica.
	MA4. Quais equipamentos a organização usou para criar o produto? Quais são os atributos, particularmente características distintivas desse equipamento? (Marsh, 2007).	Não se aplica.
Simbólico	MA5. Quais as qualidades da marca? (Kotler, 2003; Kotler, 2017).	Schmiegelow (2022) considera que a marca valoriza beleza, mas aquela em que a cliente se sente bem.
	MA6. A marca promove a inclusão? (Kotler, 2017).	De acordo com o site do O Boticário (2022), a marca faz campanhas com temáticas como orientação sexual, questão racial e inclusão de grupos minoritários.
	MA7. Quais as características de sua marca a torna a mais humana? (Kotler, 2017).	A marca foca em temáticas como o amor, independentemente da forma

		na qual ele se manifesta.
	MA8. O produto pode contar alguma história sobre a sua marca? (Kotler, 2017).	A marca não faz teste em animais para testar os seus cosméticos, usa materiais recicláveis para criação de embalagens.
Cognitivo	MA9. Qual a missão e valores da marca? (Maske, 2018).	De acordo com o site O Boticário (2022), a missão é ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio e visão: integridade, paixão pela evolução e desafios, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações.
	MA10. Como a marca deseja ser percebida? (Vieira, 2016).	De acordo com o site O Boticário (2022), a marca deseja ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio.
	MA11. A marca possui autoridade no produto que comercializa? (Melim; Melim, 2017).	A marca já comercializa o sabonete há muitos anos.
	MA12. A marca está relacionada a valores éticos da sociedade? (Kotler, 2017).	De acordo com o site O Boticário (2022), a marca tem responsabilidade sobre o impacto das nossas atitudes no resultado da empresa e na sociedade.
Emocionais	MA13. A marca promove algum tipo de sentimento ou emoção no consumidor? (autoria própria, 2021).	De acordo com o site O Boticário (2022), a marca promove o sentimento de amor.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 78 apresenta os dados preenchidos para a A3 (P3) de acordo com a seleção do recurso produto.

Figura 78 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	PR1. Quais as características físicas do produto? (TONI; SCHULER, 2007).	Sabonete em barra da cor lilás, formato quadrado com detalhes de desenho de uma folha.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (MARSH, 2007).	Possui as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, possui fragrância marcante da Ameixa, textura deliciosa, o sabonete é vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a
	PR3. Quais são os componentes de um produto? (MARSH, 2007).	Formulado com gotas purificadas de Quinoa, que aumentam a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele. Cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo.
	PR4. Quais características exaltam o produto? (FERRAZ MARTÍNEZ, 2004).	Permite a pele limpa com a fragrância intensa, deixa a pele perfumada e cheia de vida, possui componente enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distinguem de outros da mesma categoria? (MARSH, 2007).	Os ingredientes aumentam a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (Elaborado pela autora, 2021).	Manter a pele limpa, macia e delicadamente perfumada.
Funcionais	PR7. O que exatamente o produto faz pelo potencial comprador? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	Da linha que traz as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é perfeito para oferecer uma deliciosa experiência durante o banho!

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 92 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 78. Os dados se referem à seleção do recurso produto.

Quadro 92 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso produto, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO PRODUTO		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
	PR1. Quais as características físicas do produto? (Toni; Schuler, 2007).	Sabonete em barra da cor lilás, formato quadrado com detalhes de desenho de uma folha.
	PR2. Quais os usos e benefícios do produto? (Marsh, 2007).	Possui as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, possui fragrância marcante da Ameixa, textura deliciosa, o sabonete é vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno.
	PR3. Quais são os componentes de um produto? (Marsh, 2007).	Formulado com gotas purificadas de Quinoa, que aumentam a produção de

Funcionais		colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele. Cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo. Fragrância intensa de Ameixa.
	PR4. Quais características exaltam o produto? (Ferraz Martínez, 2004).	Permite a pele limpa com a fragrância intensa, deixa a pele perfumada e cheia de vida, possui componente enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele.
	PR5. Quais são os atributos do produto, especialmente aqueles que o distingue de outros da mesma categoria? (Marsh, 2007).	Os ingredientes aumentam a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele.
	PR6. Qual a funcionalidade do produto? (autoria própria, 2021).	Manter a pele limpa, macia e delicadamente perfumada.
	PR7. O que o produto faz pelo comprador? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Da linha que traz as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é perfeito para oferecer uma deliciosa experiência durante o banho!
	PR8. Quais as dicas para utilizar o produto? (Kotler, 2017).	Durante o banho, massageie delicadamente todo o corpo e enxágue em seguida.
	PR9. Quais os valores e as características do produto? (Maske, 2018).	O produto não é testado em animais.
	PR10. Quais atributos são discerníveis através dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e o tato? (Marsh, 2007).	Fragrância marcante e intensa da Ameixa e uma textura deliciosa, forma uma espuma cremosa e perfumada.
	PR11. O produto pertence a uma coleção? Qual o objetivo dessa coleção? (autoria própria, 2021).	O produto pertence à Linha Nativa Spa.
	PR12. Existe uma campanha publicitária sobre o produto? Qual o propósito da campanha publicitária? (autoria própria, 2021).	Não foi localizada essa informação.

Simbólico	PR13. O que o produto representa para o consumidor? (Veríssimo, 2001).	Produto que possui fragrância agradável e permanente e possui uma espuma cremosa.
	PR14. O que o produto simboliza? (autoria própria, 2021).	Deliciosa experiência durante o banho.
	PR15. O produto pode contar alguma história sobre a marca? (Kotler, 2017).	Não foi possível obter essa informação.
Cognitivo	PR16. Qual impressão o consumidor tem sobre o produto? (autoria própria, 2021)	O Produto possui fragrância agradável e permanente e possui uma espuma cremosa.
Emocionais	PR17. O produto gera alguma emoção ou sentimento no consumidor?	Não foi possível obter essa informação.
	PR18. O produto realiza algum sonho com algo tangível ou intangível?	De manter a pele perfumada após o banho.

Fonte: dados do MRP (2023).

A Figura 79 apresenta os dados preenchidos para a A3 (P3) de acordo com a seleção do recurso consumidor.

Figura 79 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros, o produto é usado para higiene pessoal, para limpeza da sujeira do corpo.
Simbólicos	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (TONI; SCHULER, 2007).	Momento de relaxamento, deliciosa experiência durante o banho.
Cognitivos	CO3. Quais as crenças do consumidor? (STEFFEN, 2007).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (BLY, 1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca ou o produto promove e estão relacionados ao consumidor? (Elaborado pela autora, 2021).	Inclusão da diversidade, promove a sustentabilidade.
	CO6. Quais as necessidades, desejos e anseios do consumidor? (KOTLER, 2003) (Elaborado pela autora, 2021).	De acordo com o instagram do O Boticário (2022), o público busca por um produto com o cheiro de longa duração, e sabonete com propriedades hidratantes.
	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? BLY (1985 <i>apud</i> HENSON, 1994).	De acordo com pesquisa realizada no site do O Boticário (2022), se o cheiro do produto permanece e o produto hidrata a pele.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 93 reproduz

as informações preenchidas apresentadas na Figura 79. Os dados se referem a seleção do recurso consumidor.

Quadro 93 - Aplicação da segunda parte, análise do recurso consumidor, da categoria descrição na A3 (P3)

ANÁLISE DO RECURSO CONSUMIDOR		
Elementos	Questões descritivas	Respostas descritivas
Funcionais	CO1. Por que o consumidor precisa do produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com Gasparin (2014), o sabonete é considerado um dos produtos indispensáveis pelos brasileiros; o produto é usado para higiene pessoal, para limpeza da sujeira do corpo.
Simbólico	CO2. O que o produto significa e representa para o consumidor? (Toni; Schuler, 2007).	Momento de relaxamento, deliciosa experiência durante o banho.
Cognitivo	CO3. Quais as crenças do consumidor? (Steffen, 2007).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO4. Quais são os valores do consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Não foi possível localizar essa informação.
	CO5. Quais os valores éticos que a marca e o produto promovem e estão relacionados ao consumidor? (autoria própria, 2021).	Inclusão da diversidade e promove a sustentabilidade.
Emocionais	CO6. Quais as necessidades, anseios e desejos do consumidor? (autoria própria, 2021).	De acordo com o Instagram do O Boticário (2022), o público busca por um produto com o cheiro de longa duração, e sabonete com propriedades hidratantes.
Simbólico	CO7. Qual é a principal preocupação do consumidor no momento de comprar este tipo de produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	De acordo com pesquisa realizada no site do O Boticário (2022), se o cheiro do produto permanece e o produto hidrata a pele.
	CO8. Quais são os medos do seu consumidor? Como o produto resolve esse medo? (autoria própria, 2021).	De acordo com pesquisa realizada no site do O Boticário (2022), se o cheiro do produto permanece e o produto hidrata a pele. O produto possui o cheiro de longa duração e hidrata a pele.
	CO9. Quais são as ansiedades do	Não foi possível localizar essa

	consumidor? Como o produto ou serviço resolve ou ameniza essa ansiedade? (Kotler, 2017).	informação.
	CO10. Qual o perfil do consumidor para quem se destina o produto? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Público feminino adulto utiliza para higiene pessoal e o produto também é utilizado para presentear.
	CO11. Qual a linguagem do consumidor? (autoria própria, 2021).	Por ser um público feminino, a linguagem deve ser voltada para as necessidades em relação ao produto. De acordo com o posicionamento da marca a linguagem ligada ao amor e a diversidade dele pode elaborar uma linguagem mais sentimental e ligada aos instintos humanos.
	CO12. O que motiva o consumidor? (Bly 1985 <i>apud</i> Henson, 1994).	Necessidade de higiene básica e busca do produto para presentear.

Fonte: dados do MRP (2023).

Terceira parte

A terceira parte refere-se à seleção da estratégia(s) argumentativa(s) para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 54 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 3 (A3) – Produto 3 (P3).

Figura 80 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A3 (P3)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.	Sim
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	Sim
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles, estão o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.	Sim

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 94 reproduz

as informações preenchidas apresentadas na Figura 80. Os dados se referem à seleção da estratégia argumentativa.

Quadro 94 - Aplicação da terceira parte, seleção da estratégia argumentativa, da categoria descrição na A3 (P3)

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA		
Nome	Explicação	Opção de escolha da marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como melhor preço, um melhor consumo, maior duração.	<u>Sim</u>
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	<u>Sim</u>
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles estão o sensual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo e o instinto gregário.	<u>Sim</u>

Fonte: dados do MRP (2023).

Quarta parte

A quarta parte refere-se à seleção da operação retórica para auxiliar no processo de elaboração da descrição sobre o produto. A Figura 55 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 3 (A3) – Produto 3 (P3).

Figura 81 - Aplicação da terceira parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A3 (P3)

DESCRIÇÃO		
Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Processo aristotélico de persuasão publicitária	OR1. Exórdio: título e imagem Narração: envolver o observador na situação proposta. Provas: Justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante (FIGUEIREDO, 2005)	Sim
Texto argumentativo ou dissertativo	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado (KOBASHI, 1994).	Sim
Texto Expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (KOBASHI, 1994)	Sim
Estrela, história, solução	OR4. Nesta estrutura elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público-alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que se mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (HERNÁNDEZ, 2017).	Não
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa, deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção dele, é preciso ganhar o interesse mostrando o que se tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação leve-os a fazer algo (HERNÁNDEZ, 2017).	Não

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 95 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 81. Os dados se referem à seleção da operação retórica.

Quadro 95 - Aplicação da quarta parte, seleção da operação retórica, da categoria descrição na A3 (P3)

OPERAÇÃO RETÓRICA		
Nome	Explicação	Opção de escolha pela marca
Processo Aristotélico	OR1. Exórdio: Título e imagem Narração: Envolver o observador na situação proposta. Provas: justificar racionalmente as vantagens do produto. Peroração: concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante (Figueiredo, 2005).	Sim.
Texto	OR2. Tese: apresentação de um ponto de vista; Argumentos: são as provas apresentadas para qualificar positivamente o ponto de vista do autor e, simultaneamente, desqualificar um ponto de vista inicialmente apresentado; Conclusão: confirma o ponto de vista inicialmente apresentado	Sim.

argumentativo ou dissertativo	(Kobashi, 1994).	
Texto expositivo	OR3. Problema: dificuldade que se pretende resolver; Causas: razões e consequências do problema; Solução: resposta para resolver o problema (Kobashi, 1994).	Sim.
Estrela, história e solução	OR4. Nesta estrutura, elabora-se uma história em que o personagem principal (a estrela) está passando por alguns dos mesmos problemas que o público alvo está enfrentando. Logo em seguida pode-se começar a apresentar a solução para o problema em que mostra como a estrela resolveu o problema usando o produto ou serviço oferecido (Hernández, 2017).	Não.
Atenção, interesse, desejo, ação	OR5. Nesta etapa deve-se chamar a atenção do público. Assim que tiver a atenção deles é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. E assim mova-os para o desejo. Faça-os acreditar que querem ou precisam do produto ou serviço. O público deve ser capaz de imaginar se beneficiando da oferta de alguma forma. Finalmente, tudo deve funcionar em conjunto para que o apelo à ação vai levá-los a fazer algo (Hernández, 2017).	Sim.
Estrutura de Copy proposta por Bly	OR6. O título com depoimento: apresenta um depoimento do cliente. Esses depoimentos funcionam porque oferecem provas de que a empresa satisfaz seus clientes. Etapa 2: mostre necessidade: Bly (2006) confirma que todos os produtos, até certo ponto, resolvem algum problema ou atendem a uma necessidade. Etapa 3: satisfaça as necessidades do consumidor: Bly (2006) salienta que é necessário posicionar o produto como uma solução para um problema existente. Etapa 4: prove o que o produto pode fazer: Bly (2006) afirma que não é o suficiente dizer que o produto pode satisfazer as necessidades do leitor, é necessário provar que ele pode. Etapa 5: Peça uma ação: De acordo com Bly (2006) a última etapa de qualquer copy deve ser sempre uma chamada à ação. Deve-se estimular e motivar o leitor a fazer algo, e assim deve-se facilitar a sua ação. (Bly, 2006).	Não.
Teorias dos Meios-fim	OR7. 1. Atributos, que são características dos produtos; 2. Consequências, que são as razões pelas quais o atributo é importante para o consumidor, basicamente a interpretação pessoal ou o significado dado ao atributo individual; 3. Valores dos consumidores, que são os estados finais que representam as unidades governantes que o indivíduo tem em relação à autopercepção ou como gostaria de ser percebido (Reynolds; Rochon, 1991)	Não.
Autocentrado	OR8. O cérebro humano responde a qualquer coisa que diga respeito a si mesmo, pois ele é autocentrado. Assim, as mensagens enviadas devem se concentrar no público, e não na empresa ou marca. O público deve ouvir o que se pode fazer por eles (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Contraste	OR9. Deve-se criar contraste para chamar a atenção dos clientes. Para eles, a utilização de “declarações neutras” como “somos um dos principais fornecedores de” são desastrosas para uma apresentação, pois esse tipo de linguagem não ajuda o público a classificar rapidamente as informações e a desencadear uma decisão (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.

Entrada tangível	OR10. O uso de palavras, especialmente complicadas, vai desacelerar a decodificação da mensagem e colocar automaticamente o fardo da informação no cérebro. O cérebro precisa de informações tangíveis: ele está constantemente procurando o que é familiar e amigável, concreto e imutável e reconhecível. Aprecia ideias simples, fáceis de entender e concretas, como "mais dinheiro", "inquebrável" e "tempo de resposta de 24 horas" (Renvoisé; Morin, 2007).	Não.
Princípio da reciprocidade	OR11. As pessoas tendem a retribuir na mesma moeda, o que lhe foi concedido. Em textos publicitários, os autores Melim e Melim (2017) destacam que essa regra pode ser aplicada, por exemplo, em mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para, em seguida, apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume (Cialdini, 2012).	Sim.
Princípio da coerência	OR12. Existe um desejo nas pessoas de serem e parecem coerentes com suas palavras, atitudes e ações. Na publicidade, segundo Melim e Melim (2017), esse princípio pode ser utilizado em mensagens que abordam o passado do público-alvo, demonstrando sua trajetória, de que forma agiu e pensou, e como assegurar essa trajetória na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde (Cialdini, 2012).	Não.
Aprovação social	OR13. Uma forma das pessoas determinarem no que acreditar ou agir é observar no que outras pessoas estão acreditando ou fazendo. Efeitos imitativos ocorrem em diversas situações como compras, doações, curas de fobias. Os autores Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio pode ser nas mensagens com depoimentos ou naquelas em que modelos estão usufruindo o produto de forma a estimular o consumo (Cialdini, 2012).	Não.
Afeição	OR14. Fatores que aumentam a afeição são: pessoas conhecidas, atratividade física, talento, gentileza, e inteligência, semelhança. A associação também é um fator ligado à afeição, ao associarem a si mesmo ou produtos a algo positivo. Melim e Melim (2017) relatam que, na publicidade, esse princípio é aplicado no modelo de beleza inatingível, que funciona como um ideal que as pessoas desejam alcançar (Cialdini, 2012).	Não.
Autoridade	OR15. Existe na sociedade uma forte tendência de obediência em alguma autoridade, pois costuma ser benéfico devido ao alto nível de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos possuem. O autor indica que na sociedade em geral, conforme pesquisas realizadas, existem três símbolos eficazes de autoridade que são títulos, roupas e automóveis. Melim e Melim (2017) afirmam que ela se utiliza desse princípio por meio do uso de autoridades no assunto do produto ou serviço oferecido, por exemplo, dentistas geralmente estão presentes em anúncios de higiene bucal e atletas em anúncios de artigos esportivos (Cialdini, 2012).	Não.

Escassez	OR16. As pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando há menos disponibilidade. Uma das táticas que pode ser utilizada nesse princípio é “quantidade limitada” e o “prazo” que visam convencer de que o acesso ao produto é restrito pela quantidade ou pelo tempo. Melim e Melim (2017) salientam que na publicidade pode-se aplicar esse princípio por meio de liquidações, ofertas e condições de pagamento por tempo limitado e também sob o signo da restrição, como nos casos de produtos de alto custo, exclusivos (Cialdini, 2012).	Não.
Sexo	OR17. O apelo sexual é considerado um chamariz para o produto anunciado; geralmente o anúncio de um produto está relacionado a determinado padrão de beleza ou associado a alguém sedutor (Figueiredo, 2005).	Não.
Amor	OR18. Situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino; assim são utilizados filhotes de cachorro, bebês fofos (Figueiredo, 2005).	Sim.
Humor	É uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor e valorizar sua inteligência e perspicácia (Figueiredo, 2005).	Não.
Horror	OR20. Consiste em mostrar uma imagem chocante e em seguida provocar uma reação no sentido desejado (Figueiredo, 2005).	Não.
Estranhamento	OR21. Objetiva apresentar uma mensagem que a princípio não tem sentido e causa estranhamento, assim ele capta a atenção do consumidor e pode partir para a persuasão (Figueiredo, 2005).	Não.
Sedução	OR23. Uma técnica comum utilizada pela publicidade é a criação de inimigos para se combater. Assim há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar como a sujeira, ácaros, falta de tempo (Carrascoza, 2003).	Não.
Novidade	OR24. Configura-se como uma forma de aguçar a curiosidade do público, sendo considerada por ele a técnica mais poderosa para chamar a atenção que está disponível para a publicidade. Geralmente essa forma de expressão é utilizada com maior frequência em produtos inovadores, que podem gerar maior necessidade de compreensão por parte dos consumidores sobre suas vantagens (Gonçalves, 2010).	Não.
Suspense	OR25. É utilizado quando uma primeira mensagem é incompreensível e ela geralmente estimula a curiosidade pelo anúncio da campanha. Assim, é criada uma expectativa para sua revelação, mas se essa técnica foi usada de forma errônea, pode gerar aborrecimento (Pinto; Castro, 2007).	Não.
Analogia	OR26. Constitui-se em estabelecer uma equivalência entre duas coisas que aparentemente não possuem uma relação. Tem o objetivo de introduzir ideias mais complexas, com associação a ideias simples. Também pode ser utilizada para apresentar novos produtos associando-os a produtos conhecidos. Esse tipo de expressão é importante para se argumentar sobre algo de forma simples (Gonçalves, 2010).	Não.
História dramatizada	OR27. Deve-se dramatizar algum benefício, introduzindo-o na vida do consumidor. Para ele, essa expressão torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução (Gonçalves, 2010).	Não.
	OR28. Configura-se em expressar a mensagem por meio de elementos que aparentemente são desiguais, mas quando	

Bi secção-simbolizante	sobrepostos, adquirem um novo significado (Gonçalves, 2010).	Não.
Conceito oposto	OR29. Ocorre quando se utiliza a ironia, uma das formas utilizadas é afirmar algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas depois destaca as suas virtudes. Então, essa forma de expressão diz ao consumidor exatamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência inesperada	OR30. Utiliza-se de elementos verbais ou visuais familiares ao público, retirando-os rapidamente daquilo que estão habituados e beneficiando a marca ou o produto. Na medida que se elabora a sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar, favorece a memorização do conceito comunicado (Gonçalves, 2010).	Não.
Testemunho	OR31. Tem a função de elevar a credibilidade do benefício que é exposto ao público e torna-se mais relevante se for apresentado por consumidores comuns ou por especialistas de valor reconhecido (Gonçalves, 2010).	Não.
Porta-voz	OR32. É realizado quando algum indivíduo é escolhido para se apresentar em nome da marca. É composto por alguém interno à marca que possui autoridade suficiente para falar em nome dela (Gonçalves, 2010).	Não.
Técnica da demonstração	OR33. É utilizada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. E ela se torna ainda mais eficaz se adicionada com elementos emocionais (Gonçalves, 2010).	Sim.
Comparação	OR34. É uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado (Gonçalves, 2010).	Não.
Referência	OR35. Visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica, tornando-se assim uma vantagem frente às afirmações mais genéricas, já que são mais facilmente comprováveis e pode ser capaz de mostrar ao público algo que ele não conhecia ou ignorava (Gonçalves, 2010).	Sim.
Origem ou história	OR36. Determinados produtos têm sua origem ligada à sua qualidade. Se a origem não for fator determinante, a história poderá auxiliar para estabelecer o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade e tradição (Gonçalves, 2010).	Sim.
Associações verbais	OR37. Operam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem ao fazer com que certas frases se insinuam na conversa diária dos consumidores (Gonçalves, 2010).	Não.
Associações de ideias	OR38. Compreende a forma de raciocínio em que uma ideia se relaciona a outra. Essa associação pode ser causa e efeito, semelhança e contiguidade. A associação de causa e efeito ocorre, por exemplo, quando ao se pensar em um ferimento, consequentemente tende-se a se pensar na dor. A associação de semelhança ocorre quando, por exemplo, em um quadro de paisagem conduz naturalmente os pensamentos à paisagem original, já que esse quadro pode ser reprodução de algo existente no mundo real. A associação de contiguidade acontece quando se fala, por exemplo, de apartamento, abre-se o caminho para uma conversa sobre assuntos de apartamentos (Carrascoza, 2003).	Não.

Sentir. Sentidos. Encontro	OR39. Nesta estrutura, deve-se dizer ao cliente que você sabe como eles se sentem, que tem empatia com o problema deles. Deve-se deixar eles saberem que se sentiam da mesma maneira, mas encontrou uma solução para o problema e agora se sente melhor. Depois disso, é necessário convidá-los a fazer as mesmas ações que são propostas (Hernández, 2017).	Sim.
Ensino	OR40. Nesta tática, deve-se ensinar algo para consumidores a aprender e depois relacionar a uma chamada para ação. Esse estilo deve ser utilizado para ajudar o público a entender por que eles precisam do produto (Hernández, 2017).	Sim.
Humor	OR41. Deve-se apresentar a mensagem de uma forma a fazer a audiência dar risadas. Pode-se, por exemplo, tirar sarro de pessoas que não comprem o produto (Hernández, 2017).	Não.
Informação direta	OR42. Deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor (Hernández, 2017).	Sim.
Tática do susto	OR43. Deve-se transmitir a mensagem avisando aos clientes o que aconteceria caso eles não ouçam a recomendação. Deve-se deixar claro que necessitam ouvir para sua própria segurança, como por exemplo, as mensagens: aperte o cinto de segurança, não beba e não dirija, não fume. Essa tática de intimidação deve ser utilizada caso acredite que o público responderá a ela (Hernández, 2017).	Não.
Metáforas	OR44. Tem o intuito aconselhar o interlocutor por meio de exemplos comparativos (Carrascoza, 2003).	Não.
Eufemismo	OR45. É uma figura de linguagem utilizada para amenizar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.
Hipérbole	OR46. São utilizadas para exagerar os fatos (Carrascoza, 2003).	Não.

Fonte: dados do MRP (2023).

Quinta parte

A quinta parte refere-se à elaboração da descrição para o produto. A Figura 82 apresenta o preenchimento dessa categoria na Amostra 3 (A3) – Produto 3 (P3).

Figura 82 - Descrição do produto para A3 (P3)

DESCRIÇÃO DO PRODUTO:	
Descrição 1:	OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: Que tal um sabonete que limpa, hidrata e nutri a sua pele? O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa combina a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Reserve o seu momento de relaxamento para se cuidar com a Linha Nativa Spa.
Descrição 2:	OR2. TEXTO ARGUMENTATIVO OU DISSERTATIVO: O Sabonete em Barra Nativa SPA possui propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa. É um sabonete vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele, deixando-a perfumada e cheia de vida.
Descrição 3:	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer limpar a sua pele e ainda manter a produção de colágeno? Um dos problemas na hora do banho é conseguir aliar a limpeza com a hidratação da pele, para isso é importante usar um sabonete que faça isso por você. O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo ele tem a fragrância marcante da ameixa uma textura deliciosa. Proporcione esse momento de autocuidado, você merece!
Descrição 4:	OR18. AMOR: O amor pode ser demonstrado de diversas formas. Uma delas é presentando a pessoa amada. Com o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você presenteia e ainda cuida do seu amor. O sabonete é enriquecido com o óleo nutritivo de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno, além de tudo tem a fragrância irresistível da Ameixa, que deixa o seu amor perfumado.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) nessa parte da Categoria Descrição no MRP, o Quadro 96 reproduz as informações preenchidas apresentadas na Figura 82. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 96 - Descrição do produto para A3 (P3)

Descrição do produto	
Descrição 1	OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: Que tal um sabonete que limpa, hidrata e nutri a sua pele? O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa combina a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Reserve o seu momento de relaxamento para se cuidar com a Linha Nativa Spa.
Descrição 2	OR2. TEXTO ARGUMENTATIVO OU DISSERTATIVO: O Sabonete em Barra Nativa SPA possui propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa. É um sabonete vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele, deixando-a perfumada e cheia de vida.
Descrição 3	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer limpar a sua pele e ainda manter a produção de colágeno? Um dos problemas na hora do banho é conseguir aliar a limpeza com a hidratação da pele. Para isso, é importante usar um sabonete que faça isso por

	você. O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo ele tem a fragrância marcante da ameixa uma textura deliciosa. Proporcione esse momento de autocuidado, você merece!
Descrição 4	OR18. AMOR: O amor pode ser demonstrado de diversas formas. Uma delas é presenteando a pessoa amada. Com o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você presenteia e ainda cuida do seu amor. O sabonete é enriquecido com o óleo nutritivo de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno, além de tudo tem a fragrância irresistível da Ameixa, que deixa o seu amor perfumado.
Descrição 5	OR33. TÉCNICA DA DEMONSTRAÇÃO: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você tem o poder na natureza no seu corpo, pois ele é formulado com gotas purificadas de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno, cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo.
Descrição 6	OR35. REFERÊNCIA: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa aumenta a produção de colágeno da sua pele, pois é enriquecido com gotas de Quinoa, que limpa, hidrata e nutre a sua pele. O sabonete é vegano e utiliza componentes diretamente da natureza que proporciona esse poder da hidratação.
Descrição 7	OR36. ORIGEM OU HISTÓRIA: O laboratório do O Boticário é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira, por isso o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa proporciona limpeza, hidratação e nutrição a sua pele. Uma das matérias-primas encontradas no produto, são as gotas purificadas de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno e deixa a sua pele macia.
Descrição 8	OR.39. SENTIR, SENTIDOS, ENCONTRO: Uma das dificuldades na hora do banho é realizar a limpeza adequada da pele e ao mesmo tempo hidratá-la, pensando nisso, nós desenvolvemos um sabonete vegano que limpa e ao mesmo tempo hidrata a sua pele, enriquecido com óleo de Quinoa, o sabonete nutre e perfuma o seu corpo na medida certa.
Descrição 9	OR.40. ENSINO: Durante o banho, aplique suavemente o sabonete em barra no corpo criando uma espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.
Descrição 10	OR. 42. INFORMAÇÃO DIRETA: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa possui as propriedades hidratantes, nutritivas e fragrância marcante do extrato de Ameixa. O sabonete é vegano e a textura é deliciosa, o sabonete é vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3.3 Categoria 3- Informações Técnicas

A categoria informações técnicas tem a finalidade de descrever os atributos técnicos do produto: como tamanho, cor, funcionalidade. Essas características dependem do tipo de produto que está sendo analisado. A partir disso, a Figura 83 apresenta a aplicação na A3 (P3).

Figura 83 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)



Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) na Categoria Informações Técnicas no MRP, o Quadro 97 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 83. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 97 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)

Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	Quantidade: 2 unidades. Peso: 90g
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	Cor lilás, formato quadrado com desenho

			de folhas.
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	Entrega em todo o Brasil.

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3.4 Categoria 4- Tags

Essa categoria tem como objetivo representar os produtos por meio de *tags*. Para auxiliar nesse processo, as tipologias de *tags* presentes no Modelo MRP podem facilitar na sua descrição. Dessa forma, a Figura 84 apresenta aplicação da Categoria *Tags* na A3 (P3).

Figura 84 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)

1	2	3	4	5	6
PRODUTO	DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES TÉCNICAS	TAGs	ATRIBUTOS	RELATÓRIO FINAL
Modelo de representação de conteúdo em contexto específico e modo usado	Análise do recurso imagem, marca, produto ou consumidor	Informações técnicas do produto	Tags relacionadas ao produto	Atributos concretos e abstratos do produto	Relatório final com todas as informações sistematizadas
TAGs					
Tipologia de tags	Preenchimento de marca				
DO QUE/ QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoais ou organizações (GOLDER, HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.				
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (GOLDER, HUBERMAN, 2005).				
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (GOLDER, HUBERMAN, 2005).				
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (GOLDER, HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.				
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (SANTOS, ARAKAKI, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.				
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estupidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (GOLDER, HUBERMAN, 2005). Pode-se identificar as características do conteúdo ou da marca.				
AUTO-REFERÊNCIA	Auto-referência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (GOLDER, HUBERMAN, 2005).				
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (GOLDER, HUBERMAN, 2005).				
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo "tutorial".* (AL-KHALIFA, DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, "site bonito", "bom para" (AL-KHALIFA, DAVIS, 2007).				
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como "cool" ou "arrebentou". (AL-KHALIFA, DAVIS, 2007).				
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (CAÑADA, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.				
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (CAÑADA, 2008). Neste caso, podem ser utilizados termos técnicos.				
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (MASKE, 2018). Nesse caso pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.				
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (elaborado pela autora (2023)).				

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) na Categoria *Tags* no MRP, o Quadro 98 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 84. Os dados se referem à elaboração da descrição.

Quadro 98 - Aplicação da categoria *tags* na A3 (P3)

Tipologia de <i>tags</i>	Explicação	Preenchimento da marca
DO QUE/QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As <i>tags</i> identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.	#saboneteameixa
DO QUE	Identificação do que é. As <i>tags</i> podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (Golder; Huberman, 2005).	
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (Golder; Huberman, 2005).	
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (Golder; Huberman, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.	
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (Tomoyose; Santos; Arakaki, 2019). Nesta tipologia identifica-se <i>tags</i> que representam características do produto ou da marca.	#sabonetevegano #sabonetenutritivo
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador, há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do <i>tagger</i> sobre o conteúdo (Golder; Huberman, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.	
AUTORREFERÊNCIA	Autorreferência. São <i>tags</i> que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o <i>tagger</i> . (Golder; Huberman, 2005).	
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa <i>tag</i> agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (Golder; Huberman, 2005).	
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'." (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
SUBJETIVA	<i>Tags</i> subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do	

INFORMAL	usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'. (Al-Khalifa; Davis, 2007).	
POPULAR	Tem o objetivo de aumentar o número de acessos e gerar audiência e aumentar a popularidade de seu criador (Cañada, 2008). Recomenda-se utilizar tags populares que possuem relação com o produto, a marca ou com o consumidor.	
AMIGÁVEL	Tem o objetivo de serem utilizadas por grupos específicos (Cañada, 2008). Neste caso, podem ser utilizados termos técnicos.	
TAG PRÓPRIA	Tags elaboradas pela própria marca (Maske, 2018). Nesse caso pode ser o nome do produto, da marca ou de uma campanha específica.	#nativaspa
CONSUMIDOR	São tags elaboradas com foco no público a que se destina. Como exemplo, tem-se as tags: maternidade, noiva, padrinho (autoria própria (2021).	
ÁREA DE ATUAÇÃO	Refere-se a área de atuação da marca, como exemplo as tags: moda, perfumaria, decoração, eletrônicos (autoria própria (2021).	

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3.5 Categoria 5- Atributos/ Avaliações

A Categoria Atributos/Avaliações tem a finalidade de analisar as avaliações realizadas pelos consumidores do produto, com o objetivo de identificar as informações que podem auxiliar na produção de informação desse produto. Dessa forma, a Figura 85 apresenta as informações coletadas na A3 (P3).

Figura 85 - Aplicação da categoria informações técnicas na A3 (P3)

ATRIBUTOS

ATRIBUTOS CONHECIDOS PELOS CONSUMIDORES

Atributos concretos	Resposta Preenchimento da Marca
Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor, etc) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Não Não possui avaliações.

ATRIBUTOS ABSTRATOS

Atributos abstratos	Resposta Preenchimento da Marca
Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa, etc) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Não Não possui avaliações.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) na Categoria *Tags* no MRP, o Quadro 99 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 85. Os dados se referem às avaliações dos consumidores de acordo com o tipo de atributo.

Quadro 99 - Aplicação da categoria atributos na A3 (P3)

ATRIBUTOS					
Atributos do conhecimento do consumidor					
Atributos concretos	Preenchimento da marca		Atributos abstratos	Preenchimento da marca	
Existe alguma característica física do produto (composição, tamanho, cor etc.) avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags).	Não	Sem avaliações	Existe alguma característica subjetiva ou intangível (qualidade, o que o produto representa, etc.) do produto avaliada pelo consumidor que pode complementar alguma categoria sobre o produto? (categoria descrição, categoria informações técnicas e categoria tags)	Não	Sem avaliações

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.2.3.6 Relatório final

O Relatório final tem o objetivo de reunir todas as informações elaboradas anteriormente para cada categoria, dessa forma a Figura 86 apresenta essas informações para a A3 (P3).

Figura 86 - Aplicação da categoria relatório final na A3 (P3)

PRODUTO
Modelo de representação de conteúdo em cenário estatístico e notas sociais

DESCRIÇÃO
Análise de imagem, marca, produto ou consumidor

INFORMAÇÕES TÉCNICAS
Informações técnicas do produto

TAGS
Tags relacionadas ao produto

ATRIBUTOS
Atributos conceituais e objetivos do produto

RELATÓRIO FINAL
Relatório final com todas as informações cadastradas

RELATÓRIO FINAL

INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE O PRODUTO

Categoria nome do Produto: Sabonete vegano em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete hidratante em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete cremoso em barras Nativa SPA Ameixa.

Categoria Descrição:

Descrição 1: OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUAÇÃO PUBLICITÁRIA: Que tal um sabonete que limpa, hidrata e nutre a sua pele? O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa combina a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Reserve o seu momento de relaxamento para se cuidar com a Linha Nativa Spa.

Descrição 2: OR2. TEXTO ARGUMENTATIVO OU DISSERTATIVO: O Sabonete em Barra Nativa SPA possui propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa. É um sabonete vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele, deixando-a perfumada e cheia de vida.

Descrição 3: OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer limpar a sua pele e ainda manter a produção de colágeno? Um dos problemas na hora do banho é conseguir aliar a limpeza com a hidratação da pele, para isso é importante usar um sabonete que faça isso por você. O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo ele tem a fragrância marcante da ameixa uma textura deliciosa. Proporcione esse momento de autocuidado, você merece!

Descrição 4: OR18. AMOR: O amor pode ser demonstrado de diversas formas. Uma delas é presentando a pessoa amada. Com o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você presenteia e ainda cuida do seu amor. O sabonete é enriquecido com o óleo nutritivo de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno, além de tudo tem a fragrância irresistível da Ameixa, que deixa o seu amor perfumado.

Descrição 5: OR33. TÉCNICA DA DEMONSTRAÇÃO: O Sabonete Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você tem o poder na natureza no seu corpo, pois ele é formulado com gotas purificadas de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno, cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo.

Fonte: dados do MRP (2023).

Para a melhor visualização e compreensão dos dados preenchidos sobre a amostra A3 (P3) no Relatório Final no MRP, o Quadro 100 reproduz as informações preenchidas e apresentadas na Figura 86. Os dados se referem a reunião dos dados preenchidos nas cinco categorias apresentadas anteriormente.

Quadro 100 - Aplicação da categoria relatório final na A3 (P3)

Relatório final	
Informações disponíveis sobre o produto	
Categoria nome do produto	Sabonete vegano em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete hidratante em barras Nativa SPA Ameixa; Sabonete cremoso em barras Nativa SPA Ameixa.
Categoria Descrição	

Descrição 1	OR1. PROCESSO ARISTOTÉLICO DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: Que tal um sabonete que limpa, hidrata e nutre a sua pele? O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa combina a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Reserve o seu momento de relaxamento para se cuidar com a Linha Nativa Spa.
Descrição 2	OR2. TEXTO ARGUMENTATIVO OU DISSERTATIVO: O Sabonete em Barra Nativa SPA possui propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa. É um sabonete vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele, deixando-a perfumada e cheia de vida.
Descrição 3	OR3. TEXTO EXPOSITIVO: Quer limpar a sua pele e ainda manter a produção de colágeno? Um dos problemas na hora do banho é conseguir aliar a limpeza com a hidratação da pele. Para isso, é importante usar um sabonete que faça isso por você. O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo, ele tem a fragrância marcante da ameixa uma textura deliciosa. Proporcione esse momento de autocuidado, você merece!
Descrição 4	OR18. AMOR: O amor pode ser demonstrado de diversas formas. Uma delas é presenteando a pessoa amada. Com o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você presenteia e ainda cuida do seu amor. O sabonete é enriquecido com o óleo nutritivo de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo tem a fragrância irresistível da Ameixa, que deixa o seu amor perfumado.
Descrição 5	OR33. TÉCNICA DA DEMONSTRAÇÃO: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você tem o poder na natureza no seu corpo, pois ele é formulado com gotas purificadas de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno, cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo.
Descrição 6	OR35. REFERÊNCIA: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa aumenta a produção de colágeno da sua pele, pois é enriquecido com gotas de Quinoa, que limpa, hidrata e nutre a sua pele. O sabonete é vegano e utiliza componentes diretamente da natureza que proporciona esse poder

	da hidratação.
Descrição 7	OR36. ORIGEM OU HISTÓRIA: O laboratório do O Boticário é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira; por isso, o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa proporciona limpeza, hidratação e nutrição a sua pele. Uma das matérias-primas encontradas no produto são as gotas purificadas de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno e deixa a sua pele macia.
Descrição 8	OR.39. SENTIR, SENTIDOS, ENCONTRO: Uma das dificuldades na hora do banho é realizar a limpeza adequada da pele e ao mesmo tempo hidratá-la. Pensando nisso, nós desenvolvemos um sabonete vegano que limpa e ao mesmo tempo hidrata a sua pele, enriquecido com óleo de Quinoa, o sabonete nutre e perfuma o seu corpo na medida certa.
Descrição 9	OR.40. ENSINO: Durante o banho, aplique suavemente o sabonete em barra no corpo criando uma espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.
Descrição 10	OR. 42. INFORMAÇÃO DIRETA: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa possui as propriedades hidratantes, nutritivas e fragrância marcante do extrato de Ameixa. O sabonete é vegano e a textura é deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno.
Categoria informações técnicas	Quantidade: 2 unidades. Peso: 90g Cor lilás, formato quadrado com desenho de folhas. Entrega em todo o país.
Categoria TAGs	#saboneteameixa #sabonetevegano #sabonetenutritivo #nativaspa

Fonte: dados do MRP (2023).

4.1.3 Subetapa 3 - Análise da aplicação do MRP

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados da aplicação do MRP nas três amostras selecionadas na pesquisa. Para isso, eles foram exibidos em confronto com a literatura apresentada. A aplicação do Modelo foi analisada de acordo com cada uma das cinco categorias presentes no MRP: 1) Categoria Nome do Produto; 2) Categoria Descrição; 3) Categoria Informações Técnicas; 4) *Tags*; 5) Categoria Atributos/Avaliações. Em seguida, foram apresentados os resultados de cada amostra selecionada no estudo.

4.1.3.1 Categoria 1- Nome do Produto

Esta categoria tem como função possibilitar a reflexão sobre as possibilidades de nomeação do produto. Para auxiliar nesse processo, foi necessário responder às perguntas presentes para essa categoria no Modelo. A partir da aplicação do Modelo MRP, observou-se que a nomeação do produto é importante para a construção da sua identidade, pois juntamente com a imagem, representa os primeiros elementos que chamam a atenção do consumidor e facilita a sua localização no ambiente eletrônico. Dessa forma, alerta-se para a necessidade de que o nome corresponda e represente aquilo que está sendo comercializado e, para isso, deve conter palavras que remetam ao produto. Também é importante conhecer o nicho do mercado e como os consumidores buscam por esse produto para criar um relacionamento direto com eles. Outro aspecto que deve ser mencionado é a importância do nome do produto em relação aos concorrentes, para ser reconhecido de forma única pelos consumidores. Em relação à categoria Nome do Produto, observou-se que o seu preenchimento representa uma forma de produzir novas ideias para elaborar um nome para o produto. Conforme apresentado por Mazzotti, Broega, Gomes (2012), o *brainstorming* é um processo que auxilia na elaboração de ideias em uma temática específica. Nessa categoria do Modelo, as respostas sobre as perguntas disponíveis possibilitaram a produção de ideias para elaboração do nome do produto, apesar de serem produtos que já apresentam nomenclaturas pela marca. Destaca-se que a intenção da criação desta categoria é apresentar outras possibilidades para nomear o mesmo produto.

Para responder as perguntas disponíveis nessa categoria, foi necessário buscar informações sobre o produto no site das marcas e também nas suas redes sociais. Dessa forma, para as diversas perguntas formuladas para essa categoria, as respostas apresentaram informações sobre os produtos com detalhes sobre as suas características. Analisando o produto de cada amostra, constatou-se que, dentre os elementos que são necessários para representar o nome de um sabonete, pode-se destacar: o tipo de sabonete (líquido, em barras), a fragrância, se é vegano, vegetal, a sua função (hidratante, para peles oleosas). A partir disso, na Amostra 1 (Natura), Produto (P1): Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha. - 5 un. de 90 g cada, dentre as características importantes sobre o produto que o diferencia de outras marcas é ser um sabonete vegetal, possuir a fragrância de aroma e flor de baunilha e pertencer a Linha Tododia. Na Amostra 2 (Avon), Produto (P2): Sabonete em barra Linda & Inspiradora a característica que destaca o produto dos demais existentes no mercado é ser hidratante e pertencer a linha Encanto. Já na Amostra 3 (Boticário), Produto (P3): Sabonete em barra nativa SPA ameixa, o atributo que destaca o produto dos demais é ser vegano e também auxiliar na produção de colágeno e pertencer a linha SPA.

Dessa forma, as perguntas presentes na categoria nome do produto, possibilitaram compreender algumas informações relevantes que podem auxiliar na criação do nome do produto. Essas informações compreendem: identificar se o produto é novo no mercado, quais os nomes os concorrentes utilizam para diferenciá-lo, como a marca gostaria que o produto fosse comunicado para o consumidor, identificar quais são os consumidores finais do produto, qual o tom da comunicação, o que produto deve comunicar e finalmente quais as palavras devem ser utilizadas para nomear o produto. A partir da aplicação dessa categoria do modelo nas três amostras selecionadas, pode-se perceber que foi possível elaborar outras formas de nomear ou fazer referência ao o produto, além do nome oficial definido pelas marcas.

O Quadro 101 disponibiliza na primeira coluna o nome do produto de cada amostra disponibilizado nos sites das marcas selecionadas na pesquisa e na segunda coluna apresenta os possíveis nomes elaborados a partir do uso dessa categoria do Modelo MRP.

Quadro 101 - Comparativo do nome disponibilizado pela marca e as opções elaboradas a partir do uso do MRP

Amostra	Nome disponibilizado pela marca	Opções de nomes elaborados a partir do uso da Categoria Nome do Produto do MRP
A1 (P1)	Sabonete em barra puro vegetal Tododia Ameixa e flor de baunilha.	1- Sabonete natural em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; 2- Sabonete vegano em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete hidratante em barra Tododia ameixa e flor de baunilha; 3- Sabonete natural hidratante Tododia ameixa e flor de baunilha; Sabonete natural cremoso Tododia ameixa e flor de baunilha.
A2 (P2)	Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora.	1- Sabonete hidratante em barra Linda & Inspiradora.
A3 (P3)	Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa	1- Sabonete vegano em barras Nativa SPA Ameixa; 2- Sabonete hidratante em barras Nativa SPA Ameixa; 3- Sabonete cremoso em barras Nativa SPA Ameixa.

Fonte: autoria própria (2022).

4.1.3.2 Categoria 2 - Descrição

Esta categoria teve como objetivo elaborar as possibilidades de descrição sobre os produtos para diversos usos. Para isso, foi necessário seguir as seguintes etapas: a primeira foi selecionar o tipo de recurso para responder às questões descritivas; a segunda etapa foi responder às questões descritivas de acordo com os recursos selecionados anteriormente. Para responder a essas questões, recorreu-se às informações no site de cada marca, nos relatórios anuais, nas redes sociais e nas diversas informações coletadas na internet. A terceira etapa teve como objetivo selecionar dentre os tipos de estratégias argumentativas aquela que estaria de acordo com a elaboração da descrição sobre o produto. A quinta etapa da Categoria Descrição foi selecionar o tipo de operação retórica e, por último, a sexta etapa teve como foco descrever o produto baseando-se nas informações coletadas ao longo das etapas anteriores. Para iniciar a análise dessa categoria do modelo, apresentou-

se a descrição inserida no site de cada marca para as amostras selecionadas, conforme o Quadro 102.

Quadro 102 - Descrição do produto de cada marca

AMOSTRA 1 - NATURA PRODUTO (P1)	AMOSTRA 2 - AVON PRODUTO (P2)	AMOSTRA 3 - O BOTICÁRIO PRODUTO (P3)
Surpreenda-se com a fragrância autêntica, atraente e adocicada de Tododia. Sinta seu corpo em um banho revigorante! O Sabonete em Barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha traz uma combinação de ingredientes naturais com fórmula gentil que limpa delicadamente, mantendo a hidratação natural da pele. Aproveite todo o carinho de Ameixa e Flor de Baunilha!	O banho é um momento só seu, e você pode (e deve!) aproveitar esse momento para caprichar no autocuidado. Invista em produtos de higiene pessoal que, além da limpeza do corpo, oferecem também proteção, hidratação e frescor para a pele. Desde o toque suave da espuma até o perfume irresistível, a linha de sabonetes para o corpo da Avon oferece o melhor para todo tipo de pele. Escolha o que mais combina com você e aproveite, você merece esse cuidado diário!	Da linha que traz as propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa, o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é perfeito para oferecer uma deliciosa experiência durante o banho! Combinando a fragrância marcante da Ameixa e uma textura deliciosa, o sabonete é vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele. Ele forma uma espuma cremosa e perfumada que limpa suavemente a pele e mantém a hidratação profundamente.

Fonte: autoria própria (2022).

Conforme o Quadro 102, observou-se que as três marcas apresentaram de forma similar a descrição de cada produto selecionado na amostra. Todas as marcas exploraram a experiência do banho nas suas descrições. Apresentaram também os ingredientes naturais na composição do produto e a ação de hidratação do produto na pele. Tal descrição está em conformidade ao que afirma Gasparin (2014), que as marcas investem em diversos aspectos de um sabonete, como novas fórmulas, fragrâncias, design, texturas e embalagens cada vez mais atrativas. As descrições também apresentam características conforme apontam Mucci Daniel e Amodeo (2014) quando afirmam que o discurso publicitário se dedica em apresentar os produtos e serviços, definindo e ressaltando os conceitos, os valores, e ideias, de acordo com o público que deseja transmitir a mensagem.

Pode-se identificar que a descrição, elaborada pela proponente desta pesquisa, sobre o Produto (P1) da Amostra 1, está alinhada aos seus valores, com destaque para o uso de ingredientes naturais na produção do sabonete que se relaciona à busca por desenvolver produtos sustentáveis. Ao descrever que o

produto limpa a pele, mas a mantém hidratada, está de acordo com as necessidades dos consumidores, que buscam essa combinação, que aparentemente são antagônicas nesse tipo de produto. Na mesma descrição, a operação retórica que mais se aproxima da comunicação é “Atenção, Interesse, Desejo, Ação” (Hernández, 2017), pois, primeiramente, a marca chama a atenção do público para se surpreender com a fragrância e, em seguida, para criar o interesse do público, apresenta o produto, suas características e os benefícios para o consumidor. Por último, há uma chamada para a ação de aproveitar o produto. Na elaboração da descrição pela marca, também foram utilizados argumentos racionais e emotivos, os racionais se referem à apresentação das características e benefícios do produto; já os argumentos emotivos referem-se ao uso de palavras como carinho, surpreenda-se.

Pode-se identificar que a descrição, elaborada pela própria marca, sobre o Produto (P2) da Amostra 2, destaca os benefícios e características do sabonete, alinhando-se às necessidades dos consumidores, que buscam a limpeza juntamente com a hidratação. Percebeu-se que a descrição do produto usada pela marca ressalta o empoderamento feminino e relaciona as informações do produto com o momento de autocuidado diário. Na mesma descrição, a operação retórica que mais se aproxima da comunicação elaborada foi “História dramatizada” (Gonçalves, 2010), pois, primeiramente, introduz o produto no cotidiano do consumidor por meio da situação do banho e do momento de autocuidado; em seguida, apresenta as características do produto, mostrando o que ele pode oferecer e quais são as suas qualidades.

A partir dos dados coletados na pesquisa, a descrição elaborada pela própria marca, sobre o Produto (P3) da Amostra 3, apresenta o produto, seus componentes e suas propriedades. A marca também apresenta o produto relacionado ao momento de autocuidado do banho. Na mesma descrição, a operação retórica que mais se aproxima da comunicação elaborada foi “Técnica da Demonstração” (Gonçalves, 2010), pois apresenta as qualidades do sabonete, juntamente com os seus benefícios e explora as características sensoriais do produto.

Primeira etapa - seleção do tipo de recurso: Nesta etapa, selecionou-se entre os recursos existentes (imagem, marca, produto, consumidor) na Categoria

Descrição do MRP. O Quadro 103 apresenta os recursos que foram selecionados em cada uma das amostras.

Quadro 103 - Recurso informacionais selecionados por Amostra

AMOSTRA 1 - NATURA PRODUTO (P1)	AMOSTRA 2 - AVON PRODUTO (P2)	AMOSTRA 3 - O BOTICÁRIO PRODUTO (P3)
- imagem - marca - produto - consumidor	- imagem - marca - produto - consumidor	- imagem - marca - produto - consumidor

Fonte: autoria própria (2022).

A partir do Quadro 103, pode-se constatar que nas três amostras da pesquisa selecionou-se as quatro opções de recursos para responder às questões descritivas, pois, com as informações coletadas, foi possível responder a maior parte dessas perguntas disponíveis sobre cada um dos recursos para cada amostra selecionada.

Segunda etapa - resposta às questões descritivas: Nesta etapa, respondeu-se às questões descritivas de acordo com os recursos selecionados na etapa anterior (imagem, marca, produto, consumidor) na Categoria Descrição do MRP. A partir dos dados apresentados, evidenciou-se que essa parte do modelo é passível de aplicação para fins de registro de informação para representação de conteúdo os produtos analisados. Destaca-se que o uso desta categoria aplicado à descrição das três amostras que compõem a pesquisa resultou na elaboração de dez formas diferentes de descrição sobre o mesmo produto, a partir das imagens analisadas e dos dados coletados na categoria descrição. Dessa forma, na primeira parte da Categoria Descrição, coletou-se dados por meio da consulta de diversas fontes sobre cada marca selecionada na amostra. O Quadro 104 apresenta os tipos de fontes consultadas para cada amostra selecionada.

Quadro 104 - Fontes consultadas para elaboração da descrição das amostras

	AMOSTRA 1 (P1)	AMOSTRA 2 (P2)	AMOSTRA 3 (P3)

FONTES CONSULTADAS	- Site oficial da marca. - Instagram oficial da marca. - Relatório anual da marca. - Associação de Comunicação. - Revista científica. - TCC.	- Site oficial da marca. - Instagram oficial da Natura. - Relatório anual da marca. - Portal de notícias. - Anais de Congresso. - TCC.	- Site oficial da marca. - Instagram oficial da marca. - Relatório anual da marca. - Sites de notícias. - Sites de jornais. - Portal de notícias. - Revista científica. - TCC.

Fonte: autoria própria (2022).

A partir da análise do Quadro 104, observou-se que foi necessário consultar diversas fontes para responder as questões presentes na categoria descrição relacionadas a cada amostra selecionada na pesquisa. Essa consulta foi necessária para conhecer como cada marca deseja ser vista, como é a sua comunicação, quais as características de seus produtos e como se comportam os seus consumidores. Pode-se constatar que as respostas a cada questão presente no modelo forneceram subsídios para elaboração da descrição da imagem dos produtos. Por meio da pesquisa realizada nas fontes coletadas, observou-se que a Amostra 1- Natura é uma marca que busca o bem-estar dos consumidores, acredita na conexão com o próprio corpo e com o ambiente, alinha-se à promoção do desenvolvimento sustentável, e busca englobar o público de minorias. Dessa forma, a comunicação do produto deve-se alinhar a essas informações.

Em comparação com a Amostra 1 - Natura, a Amostra 2 - Avon possui menos informações disponíveis, o que acarretou na coleta de menos informações e consequentemente obteve-se menos dados para elaboração da descrição. Por meio da pesquisa realizada nas fontes coletadas, observou-se que a Avon é uma marca que busca a inclusão e principalmente o empoderamento feminino, posiciona-se em favor das causas sociais, por meio da defesa do empoderamento feminino, sendo referência no combate e prevenção ao câncer de mama. Dessa forma, a comunicação do produto deve-se alinhar a essas informações sobre o

empoderamento feminino e a inclusão.

Em comparação com a Amostra 1- Natura, a Amostra 3- O Boticário possui menos informações disponíveis, o que acarretou na coleta de menos dados sobre a marca e o produto e consequentemente obteve-se menos dados para elaboração da descrição. Já em relação à Amostra 2- Avon, na Amostra 3- O Boticário foi possível obter mais informações para responder às questões descritivas. Por meio da pesquisa realizada nas fontes coletadas, observou-se que O Boticário é uma marca que busca valorizar a beleza, mas aquela em que o cliente se sente bem. Além disso, a marca deseja ser vista como aquela que se expressa e elabora os seus produtos por meio do amor e também por contar histórias emocionantes, apresentar demonstração de afetos e possuir fragrâncias que resgatam a memória afetiva. Dessa forma, a comunicação do produto deve-se alinhar a essas informações sobre a beleza e sobre o amor.

Terceira etapa - seleção das estratégias argumentativas: na Amostra 1- Natura - Produto (P1), para realizar a descrição, selecionou-se as três estratégias argumentativas presentes no modelo: a racional, a emotiva e a inconsciente, pois tais estratégias estão de acordo com o que a marca deseja comunicar, como ela deseja ser vista e também está em concordância com o que ela deseja apresentar sobre o produto. Observou-se por meio das informações coletadas que há uma associação com o momento de relaxamento, o que está de acordo com as estratégias emocionais e inconscientes, já ao descrever um momento de prazer e autocuidado explora-se o benefício emocional do produto. Conforme afirma Hsuan-An (2017), muitas vezes o benefício emocional prevalece sobre outros fatores em um produto; por isso, é importante usar recursos e elementos estimuladores da emoção. Há uma conformidade entre os critérios dos consumidores e as características apresentadas sobre o produto, sendo que o afeto é estimulado. A marca também explora a característica de ser sustentável, ao destacar as características de ingredientes naturais presentes em sua composição.

Na Amostra 2- Avon- Produto (P2), para realizar a descrição, além do que a marca apresentou, selecionou-se as três estratégias argumentativas presentes no modelo: a racional, a emotiva e a inconsciente, pois tais estratégias estão de acordo com o que a marca deseja comunicar. Observou-se por meio das informações coletadas que há uma associação do produto com o momento de autocuidado.

Dessa forma, a descrição está de acordo ao que propõem Borges e Tonin (2010) de que é fundamental destacar a experiência que se obtém por meio do produto. Além disso, o consumidor não compra somente pelas características e benefícios, mas também pela sensação emocional que o produto pode proporcionar.

Na Amostra 3- O Boticário - produto (P3), para realizar a descrição, além do que a marca apresentou, selecionou-se as três estratégias argumentativas presentes no modelo: a racional, a emotiva e a inconsciente, pois tais estratégias estão de acordo com o que a marca deseja comunicar. A marca explora os componentes existentes no produto e como eles podem auxiliar na produção de colágeno. Dessa forma, os elementos explorados pela marca estão de acordo ao que propõe Pinto (1997) quando o autor confirma que não se deve apenas estabelecer um veículo informativo e, sim, preocupar-se com o posicionamento do produto em seu contexto social. Observou-se por meio das informações coletadas que a marca tem o tom emocional e o destaque é para a mensagem de que a beleza proporciona felicidade e autoconfiança e também transforma a vida das pessoas. Tais informações também são confirmadas por Hillenbrand (2007), de que as emoções influenciam o consumidor no momento da decisão de compra.

Quarta etapa - seleção da operação retórica:

O Quadro 105 - Estratégia argumentativa e operação retórica selecionada para as Amostras

Quadro 105 - Estratégia argumentativa e operação retórica selecionada para as Amostras

	AMOSTRA 1- Natura (P1)	AMOSTRA 2- Avon (P2)	AMOSTRA 3- O Boticário (P3)
ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA	Persuasão racional Persuasão emotiva Persuasão inconsciente	Persuasão racional Persuasão emotiva Persuasão inconsciente	Persuasão racional Persuasão emotiva Persuasão inconsciente
OPERAÇÃO RETÓRICA	- Texto Expositivo - Atenção, Interesse, Desejo, Ação - Teoria dos Meios-	- Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária - Texto Expositivo	- Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária - Texto Argumentativo

	fim - Princípio da Reciprocidade - Amor - Combate ao inimigo - Técnica da Demonstração - Referência - Origem ou História - Informação Direta	- Atenção, Interesse, Desejo, - Amor - Técnica da demonstração - Referência - Origem ou história - Sentir, Sentidos, Encontros - Ensino - Informação Direta	Dissertativo - Texto Expositivo - Amor - Técnica da demonstração - Referência - Origem ou história - Sentir, Sentidos, Encontros - Ensino - Informação Direta

Fonte: autoria própria (2022).

Como se pode observar no Quadro 105, nas três amostras selecionadas foram utilizadas as três estratégias argumentativas: persuasão racional, persuasão emocional e persuasão inconsciente, pois para descrever os produtos, utilizou-se nas mensagens argumentações racionais quando se descreveu as qualidades e benefícios dos produtos. Nas argumentações emocionais, buscou-se remeter os consumidores a diversos momentos como o de relaxamento durante o banho, o momento de presentear alguém querido, e também se apresentou as dificuldades que o produto poderia resolver. Por último, com os argumentos inconscientes demonstrou-se as características sensoriais do produto, como o cheiro, o toque.

Em relação às operações retóricas, na Amostra 1 (P1), selecionou-se as seguintes operações: texto Expositivo; Atenção, Interesse, Desejo, Ação; Teoria dos Meios-fim; Princípio da Reciprocidade; Amor; Combate ao inimigo; Técnica da Demonstração; Referência; Origem ou História; Informação Direta. Tais operações alinham-se ao que a marca Natura tem como foco na comunicação: promotora do bem-estar, da sustentabilidade, do respeito pelo meio ambiente, da individualidade.

Sobre a Amostra 2 (P2), selecionou-se as seguintes operações retóricas: Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária; Texto Expositivo; Atenção, Interesse, Desejo; Amor; Técnica da demonstração; Referência; Origem ou história; Sentir, Sentidos, Encontros; Ensino; Informação Direta. Essas operações retóricas selecionadas relacionam-se ao que a marca Avon deseja comunicar: relacionada ao empoderamento feminino, relacionada a ação do produto e a fragrância que é importante para o consumidor.

Já em relação a Amostra 3 (P3), utilizou-se as seguintes operações retóricas: Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária; Texto Argumentativo Dissertativo;

Texto Expositivo; Amor; Técnica da demonstração; Referência; Origem ou história; Sentir, Sentidos, Encontros; Ensino; Informação Direta. Tais operações estão de acordo a comunicação da marca O Boticário como promotora da beleza, do amor e da sustentabilidade.

A seguir foram apresentadas cada uma das operações retóricas selecionadas para cada amostra selecionada na pesquisa. Apresentou-se também as descrições elaboradas e a justificativa da seleção de cada operação para cada amostra. Ressalta-se que as operações retóricas selecionadas no Modelo MRP para cada amostra basearam-se nas informações coletadas no próprio modelo sobre cada amostra. Dessa forma, a seleção da operação retórica ocorreu de acordo com as respostas às questões presentes nessa categoria no Modelo MRP e também com o posicionamento da marca no mercado. Devido ao Modelo possuir limitação de dez descrições sobre um mesmo produto, optou-se por selecionar as dez operações retóricas que possuíam mais relação com a marca selecionada, mas é possível elaborar outras descrições com outras operações retóricas presentes no Modelo.

AMOSTRA 1 (A1) (NATURA), PRODUTO (P1):

Dentre as operações retóricas (OR) discutidas neste estudo, as que estão apresentadas a seguir foram selecionadas para uso da descrição do produto para a Amostra 1 (Natura), Produto (P1): **OR3**. Texto Expositivo; **OR5**. Atenção, Interesse, Desejo, Ação; **OR7**. Teoria dos Meios-fim; **OR11**. Princípio da Reciprocidade; **OR18**. Amor; **OR23**. Combate ao Inimigo; **OR33**. Técnica da Demonstração; **OR35**. Referência; **OR36**. Origem ou História; **OR40**. Ensino; **OR42**. Informação Direta.

OR3.Texto expositivo: Se a sua pele ficar ressecada após o banho com a água quente do chuveiro, surpreenda-se com o toque do sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha. Ele traz uma combinação de ingredientes naturais, mantendo a hidratação natural da pele.

A seleção da operação retórica OR3. Texto Expositivo está de acordo com o objetivo de apresentar uma temática ou uma ideia. No caso da aplicação na amostra, o tema apresentado foi como resolver o problema da pele ressecada durante o banho com o uso hidratante do sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha.

OR5. Atenção, Interesse, Desejo, Ação: Que tal transformar o banho em um momento de relaxamento e autocuidado? Com o sabonete em barra Ameixa e Flor

de Baunilha da linha Tododia isso é possível, com um toque delicado, ingredientes naturais que deixam a pele macia, hidratada e com um aroma irresistivelmente atraente e adocicado para você sair do banheiro com um cheiro maravilhoso. Experimente deixar o seu banho como o melhor momento do seu dia!

A seleção da operação retórica OR5. Atenção, Interesse, Desejo, Ação: o uso da operação retórica foi para chamar atenção para o momento de autocuidado e relaxamento durante o banho com o uso do sabonete. Conforme afirma Hernández (2017), assim que se obtém a atenção do público, é necessário levá-los a uma ação. No caso da amostra, o objetivo foi convidar o consumidor a fazer do banho o melhor momento do dia. Essa operação retórica apresenta uma situação hipotética de um banho que pode ser imaginada pelo consumidor, apresentando os benefícios do uso do produto.

OR7. TEORIA DOS MEIOS-FIM: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha possui componentes naturais que não provocam o ressecamento da pele, devido a concentração de glicerina e óleo de palma, que permitem uma ótima espumação e maior limpeza da pele. A fragrância adocicada da ameixa e da flor de baunilha são inspiradas nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Promova o seu bem-estar e o autocuidado!

A seleção da operação retórica OR7. Teoria dos Meios-fim foi para apresentar as características e atributos do produto, conforme foi proposto por Reynolds e Rochon (1991). No caso da amostra, os atributos apresentados foram os componentes naturais presentes no produto, como glicerina e óleo de palma. Após essa apresentação, a partir da proposta dos autores, destacaram-se as razões pelas quais esses atributos são importantes, pois promovem a hidratação da pele e possuem boa espumação para limpeza. Por último, apresentou-se os valores que se alinham ao consumidor, como promover o momento de autocuidado.

OR. 11. Princípio da reciprocidade: Quer retribuir todo o carinho e cuidado da sua mãe? Uma ótima forma de fazer isso é presenteá-la com o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha que promove momentos de relaxamento, autocuidado e bem-estar.

A seleção da operação retórica OR11. Princípio da Reciprocidade ocorreu por ser um produto muito utilizado para presentear, o objetivo foi elaborar uma mensagem para uso da descrição em período comemorativos, como o Dia das Mães. Conforme Melim e Melim (2017) o princípio da reciprocidade tem como

objetivo apresentar uma oportunidade de retribuição de algo. No caso da amostra, esse princípio teve como objetivo motivar o consumidor a retribuir o amor da mãe e, por isso, a necessidade de presentear a mãe. Tal descrição pode ser usada em campanhas em datas comemorativas, como os Dias das Mães ou também nos aniversários.

OR. 18. AMOR: Quer presentear uma pessoa especial? Surpreenda-a com a explosão da fragrância da ameixa e da flor de Baunilha: uma fragrância autêntica e atraente.

A seleção da operação retórica OR8. Amor ocorreu para ser utilizada em determinada campanha de datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, como o produto está ligado a presentear, a mensagem pode ser utilizada para motivar casais a se presentear. Conforme Gonçalves (2010), situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino. O uso dessa operação retórica teve como objetivo motivar a compra do sabonete para presentear a pessoa amada. A descrição elaborada também usa a operação retórica OR7. Sexo ao afirmar que a fragrância é autêntica e atraente.

OR.23. Combate ao inimigo: Cuidar de si e do seu bem-estar é um grande desafio, não sabe como fazer isso? Adote hábitos saudáveis conhecendo o próprio corpo e cuidando dele. O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove um momento de autocuidado; por meio de ingredientes naturais da flora brasileira, proporciona a hidratação da pele e combina com a explosão da fragrância que é atraente. Não se deixe para amanhã. Tododia é dia de você.

A seleção da operação retórica OR23 Combate ao inimigo ocorreu devido ao coletar as informações sobre o produto no Modelo MRP identificou-se a necessidade das pessoas sobre o autocuidado e a hidratação da pele durante o banho. Para Carrascoza (2003), há sempre um adversário explícito ou oculto que se deve atacar. O uso dessa operação retórica teve como objetivo identificar um problema pelo qual o consumidor passava que, no caso da amostra, era o desafio de cuidar de si e promover o bem-estar, que é o que a marca propõe. Para solucionar o problema, o texto informa que o sabonete possibilita esse momento de autocuidado por meio da hidratação da pele. Por último, deixa a recomendação para não deixar para amanhã esse momento de autocuidado.

OR.33.DEMONSTRAÇÃO: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha promove a hidratação da pele e possui uma fragrância envolvente que é

inspirada nas notas botânicas, transmitindo a delicadeza e a força da natureza. Torne o seu banho uma experiência de bem-estar, autocuidado e se envolva com a explosão de cheiro.

A seleção da operação retórica OR33 Demonstração ocorreu para apresentar as vantagens de se utilizar o produto. De acordo com Gonçalves (2010), essa operação retórica é usada quando os benefícios do produto forem possíveis de serem provados de maneira convincente. Dessa forma, essa técnica apresentou alguns benefícios do sabonete que é o de promover a hidratação da pele e também apresentou a fragrância do sabonete. A descrição do produto foi adicionada a aspectos emocionais como a experiência de bem-estar e autocuidado.

OR.35. REFERÊNCIA: Desenvolvemos o sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha pensando em você e na natureza, com ativos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia. O produto é elaborado de maneira sustentável e as embalagens são desenvolvidas com a utilização de matéria-prima sustentável. Possuímos o certificado #CrueltyFree que garante que não aplicamos testes de produtos em animais.

A seleção da operação retórica OR35 Referência ocorreu para destacar um diferencial do produto. Segundo Gonçalves (2010), essa técnica visa demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica. A partir disso, a sua aplicação na amostra resultou em dois objetivos que contemplam o consumidor e a própria marca. O primeiro foi o de apresentar algumas características do produto que estão de acordo com aquilo que o consumidor busca; o segundo está de acordo com o que a marca deseja comunicar. No caso da amostra, o objetivo foi destacar a sustentabilidade do produto e o uso de componentes naturais para a sua produção.

OR.36. Origem ou história: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha usa ingredientes naturais. Um grande destaque da nossa marca foi no ano de 1975 em que houve a priorização da utilização de produtos de origem vegetal, sendo que os valores são pautados na sustentabilidade, sofisticação e inovação.

A seleção da operação retórica OR36 Origem ou História foi para apresentar a relação entre o produto e a história da marca. Gonçalves (2010), citando Pinto e Castro (2007), destaca que em determinados produtos a sua origem está ligada à sua qualidade. O uso da técnica na amostra teve o objetivo de relacionar a história da marca com as características do produto. Nesse caso, relacionou-se o ano em

que a marca começou a utilizar os componentes de origem vegetal, o que está de acordo ao que ela deseja comunicar, que é a promoção da sustentabilidade.

OR.42. Informação Direta: O sabonete em barra Tododia Ameixa e Flor de Baunilha é produzido com óleo vegetal da biodiversidade brasileira; permite a hidratação da pele e a fragrância é inspirada nas notas botânicas; pode ser utilizado no banho e na lavagem das mãos e também pode ser usado para presentear.

A seleção da operação retórica OR42. Informação direta teve como objetivo apresentar as características e atributos presentes no sabonete. De acordo com Hernández (2017), deve-se descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele tem de melhor. No caso da amostra, o objetivo foi o de apresentar que o produto é elaborado a partir do óleo vegetal e mostrar as características da fragrância. Outra situação apresentada foi destacar o que o produto poderia fazer pelo consumidor, que é o de hidratar a pele. Além disso, descreveu-se as sugestões de uso, como, por exemplo, os momentos que o produto pode ser utilizado.

Observou-se que as demais operações retóricas presentes no MRP não foram aplicadas na amostra, pois não estavam de acordo com as informações obtidas e coletadas no próprio Modelo MRP sobre a imagem, a marca, o produto e consumidor. Além disso, considerou-se que as demais operações não se alinhavam ao que a marca desejava comunicar.

AMOSTRA 2 (A2) (AVON), PRODUTO (P2):

Dentre as operações apresentadas, nesta tese, as seguintes retóricas selecionadas para uso da descrição do produto para a Amostra 2 (Avon), Produto (P2): tem-se: **OR1**. Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária; **OR3**. Texto Expositivo; **OR5**. Atenção, Interesse, Desejo, Ação; **OR18**. Amor; **OR35**. Referência; **OR36**. Origem ou História; **OR40**. Ensino; **OR42**. Informação Direta.

OR1. Processo Aristotélico De Persuasão Publicitária: Quer deixar sua pele limpa e hidratada? O Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa de longa durabilidade e possibilita a limpeza da pele, deixando-a macia. Já entre em contato com a sua representante e garanta logo a sua caixinha!

A seleção da operação retórica OR1. Operação retórica Exórdio teve como objetivo chamar a atenção do consumidor para as características do produto. De acordo Figueiredo (2005), essa operação retórica tem o objetivo de chamar a

atenção do observador. No caso da Amostra 2, a descrição elaborada foi com o objetivo de chamar a atenção de como manter a pele limpa e ao mesmo tempo hidratada, já que em muitos casos os sabonetes que promovem a limpeza da pele, causa o ressecamento.

OR3. Texto expositivo: Quer um sabonete que não deixa a pele ressecada? Muitas vezes esse problema é causado pelo sabonete que você usa durante o banho. Então, que tal usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa e possibilita a maciez da pele?

A seleção da operação retórica OR3. Operação retórica Texto Expositivo: assim como na Amostra 1, em relação a operação retórica Texto Expositivo, a sua redação está de acordo com a proposta de apresentar uma temática ou uma ideia. A partir dos dados coletados sobre o produto, o problema a ser resolvido foi também o do ressecamento da pele durante banho que poderia ser solucionado com o produto que possui como atributo a espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.

OR5. Atenção, interesse, desejo, ação: Quer se sentir empoderada? Basta usar o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora da linha Encanto que proporciona uma experiência sensorial única, com o toque suave da espuma e o perfume irresistível. Basta entrar em contato com a sua representante para garantir o seu!

A seleção da operação retórica OR5. Operação retórica Atenção, Interesse, Desejo, Ação teve como objetivo chamar atenção do consumidor para o empoderamento feminino. De acordo com Hernández (2017), é necessário chamar a atenção do público. No caso da Amostra 2, chamou-se a atenção pela mensagem que a marca deseja comunicar, que é por meio da motivação ao empoderamento feminino. Para Hernández (2017), assim que tiver a atenção do público, é preciso ganhar o interesse mostrando o que tem a oferecer. No caso da mensagem, apresenta o produto; logo em seguida, apresentou-se os atributos do produto e por último, motivou a compra por meio de um representante, que é o modo de venda que a marca valoriza.

OR18. Amor: Que tal um presente para a pessoa que você ama? Uma ótima opção é o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que possui uma espuma cremosa de longa durabilidade e deixa a pele macia.

A seleção da operação retórica OR18. Amor ocorreu para ser utilizada em determinada campanha em datas comemorativas, como o Dia dos Namorados.

Como o produto está ligado a presentear, a mensagem pode ser utilizada para motivar casais se presentearem. De acordo com Figueiredo (2005), as situações de afeto e ternura influenciam principalmente o público feminino. Dessa forma, o objetivo da mensagem é motivar o consumidor a presentear o público feminino.

OR33. Técnica Da Demonstração: o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora proporciona uma experiência maravilhosa durante o banho, com uma espuma cremosa de longa duração, possibilita a limpeza da pele ao mesmo tempo que hidrata e deixa a pele macia.

A seleção da operação retórica OR33. Técnica da Demonstração ocorreu para apresentar as qualidades e benefícios da marca. No caso do sabonete A 2 (P2) possui como benefícios a espuma cremosa que possibilita a limpeza da pele juntamente com a hidratação. Como elemento emocional da comunicação, no qual Gonçalves (2010) considera importante para o uso dessa técnica, tem-se a mensagem sobre a experiência maravilhosa durante o banho.

OR35. Referência: A Avon foi umas das precursoras a banir o teste de cosméticos em animais. Isso ocorreu há cerca de 30 anos. Para isso, os nossos sabonetes são produzidos com meios alternativos para testes de segurança e possuem o certificado Cruelty-Free.

A seleção da operação retórica OR35. Referência teve como apresentar algo relevante sobre a marca que tem relação com o produto comercializado. Segundo Gonçalves (2010), essa operação retórica tem o objetivo de demonstrar a excelência global de um produto ao focar em uma característica específica. No caso da descrição elaborada, foca-se na informação de que a marca foi uma das primeiras a banir o teste em animais e o produto é desenvolvido a partir de meios alternativos.

OR36. Origem ou história: Recentemente a Avon inaugurou o Centro Global Avon de Desenvolvimento e Inovação no Brasil com o objetivo de desenvolver fragrâncias e produtos. Com isso, o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora que já era bom, ficou ainda melhor.

A seleção da operação retórica OR36. Origem ou História teve como intuito apresentar a excelência da marca juntamente com o produto comercializado. Gonçalves (2010) citando Pinto e Castro (2007) destaca que, em determinados produtos, a sua origem está ligada à sua qualidade. No caso da descrição elaborada para a Amostra 2, a qualidade do produto está ligada ao centro de inovação recém inaugurado pela marca.

OR39. Sentir, sentidos, encontro: Sabe aquele momento que você precisa remover a sujeira durante o banho e ao mesmo tempo cuidar da sua pele? Nós sabemos exatamente o que você passa, pensando nisso a Avon desenvolveu o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora, que, além do benefício da limpeza, hidrata a sua pele.

A seleção da operação retórica OR39. Sentir, Sentidos. Encontro teve como objetivo aproximar dos consumidores por meio da compreensão de um dos seus problemas que tem relação com o produto, apresentando-se uma solução. Segundo Hernández (2017), essa técnica representa uma forma de se aproximar com o consumidor. Dessa forma, o objetivo é apresentar que compreende determinado problema do consumidor, informar que sabe como ele se sente, e, por último, apresentar uma solução para esse problema. Dessa forma, uma dificuldade é o problema do ressecamento durante a limpeza da pele, mas o sabonete Barra Encanto Linda & Inspiradora apresenta o benefício da limpeza juntamente com a hidratação da pele.

OR40. Ensino: Para melhor resultado, utilize o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora durante o banho, massageando todo o corpo com a espuma cremosa e enxágue em seguida. Lembre-se que a água quente retira toda a oleosidade natural da pele; prefira banhos mornos ou gelados e hidrate a pele com um hidratante de sua preferência da linha Encanto.

A seleção da operação retórica OR40. Ensino teve como objetivo ensinar como se utiliza o produto. Segundo Hernández (2017), nessa operação retórica é necessário registrar conteúdo com o propósito de ensinar algo para consumidores e depois relacionar a informação a uma chamada para ação. No caso da Amostra 2 (P2), as informações ensinam para o público como utilizar melhor o produto no banho. Por último, incentiva o consumidor a utilizar outros produtos da mesma linha do sabonete.

OR. 42. Informação direta: o Sabonete em Barra Encanto Linda & Inspiradora possui espuma cremosa que ajuda a remover a sujeira da pele sem deixar resíduos; além disso, hidrata e nutre a sua pele.

A seleção da operação retórica OR42. Informação Direta teve como objetivo apresentar as características do produto. Para Hernández (2017), nessa operação retórica é necessário descrever sobre o produto ou serviço, informando o que ele

tem de melhor. Em relação à Amostra 2, a descrição destaca o atributo da espuma cremosa, que auxilia na remoção da sujeira.

AMOSTRA 3 (O BOTICÁRIO), PRODUTO (P3):

Dentre as operações retóricas selecionadas para uso da descrição do produto para a Amostra 3 (O Boticário), Produto (P3): tem-se: **OR1**. Processo Aristotélico de Persuasão Publicitária; **OR2**. Texto Argumentativo Dissertativo; **OR3**. Texto Expositivo; **OR18**. Amor; **OR35**. Referência; **OR36**. Origem ou História; **OR39**. Sentir. Sentidos. Encontro; **OR40**. Ensino; **OR42**. Informação Direta.

OR1. Processo aristotélico de persuasão publicitária: Que tal um sabonete que limpa, hidrata e nutre a sua pele? O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa combina a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. O sabonete é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Reserve o seu momento de relaxamento para se cuidar com a Linha Nativa Spa.

A seleção da Operação retórica **OR1**. Processo aristotélico de persuasão publicitária teve como objetivo apresentar os benefícios do produto. Conforme Figueiredo (2005), para elaboração dessa operação retórica, é necessário elaborar um título para a mensagem. No caso da Amostra 3 - Produto (3), o título sugere uma ação por parte do consumidor. Para responder à pergunta, há uma descrição sobre o produto, apresentando os motivos do sabonete nutrir a pele. E por último, motiva o consumidor a se cuidar com o sabonete.

OR2. Texto argumentativo ou dissertativo: O Sabonete em Barra Nativa SPA possui propriedades hidratantes e nutritivas do extrato de Ameixa. É um sabonete vegano e enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, que aumenta a produção de colágeno e a prevenção da perda de elasticidade da pele, deixando-a perfumada e cheia de vida.

A seleção da operação retórica **OR2**. Texto argumentativo ou dissertativo teve como objetivo apresentar as propriedades hidratantes do produto. De acordo com Kobashi (1994), tal forma de escrita apresenta uma tese, argumentos e conclusão. Em relação à Amostra 3 (P3), a tese apresentada é a de que o sabonete apresenta propriedades hidratantes e, ao longo da mensagem, são apontados os motivos e características do produto.

OR3. Texto expositivo: Quer limpar a sua pele e ainda manter a produção de colágeno? Um dos problemas na hora do banho é conseguir aliar a limpeza com a hidratação da pele; para isso é importante usar um sabonete que faça isso por você. O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno. Além de tudo ele tem a fragrância marcante da ameixa e uma textura deliciosa. Proporcione esse momento de autocuidado, você merece!

A seleção da operação retórica OR3. Texto Expositivo ocorreu a partir do que foi apresentado por Kobashi (1994), cuja composição é problema, causas e solução. Sobre a Amostra 3 - Produto (3), o problema a ser solucionado é o de limpeza da pele e manutenção do colágeno, sendo a solução para isso o uso do sabonete, pois ele é enriquecido com óleo de quinoa que auxilia na produção de colágeno.

OR18. Amor: O amor pode ser demonstrado de diversas formas. Uma delas é presenteando a pessoa amada. Com o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa você presenteia e ainda cuida do seu amor. O sabonete é enriquecido com o óleo nutritivo de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno; além de tudo, tem a fragrância irresistível da Ameixa, que deixa o seu amor perfumado.

A seleção da operação retórica OR18. Amor ocorreu para ser utilizada em determinada campanha de datas comemorativas, como o Dia dos Namorados. De acordo com a Teoria de Maslow (196-), dentre as necessidades sociais do ser humano, tem-se o amor e os relacionamentos em geral. Dessa forma, mensagens que incentivem a demonstração de afeto e carinho estão de acordo com as necessidades do público e apresenta o que a marca deseja comunicar como promotora do amor e suas diferentes formas de amar.

OR33. Técnica da demonstração: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa tem o poder na natureza no seu corpo, pois ele é formulado com gotas purificadas de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno e cria uma espuma cremosa e perfumada que limpa a pele e mantém a hidratação do corpo.

A seleção da operação retórica OR33. Técnica da Demonstração teve como objetivo apresentar os benefícios do produto alinhados ao objetivo de comunicação da Marca. No caso do sabonete Amostra 3 (P3), este possui como benefícios a utilização de ingredientes naturais que propiciam a hidratação e aumentam a produção de colágeno da pele. Como elemento emocional da comunicação, no qual Gonçalves (2010) considera importante para o uso dessa técnica, tem-se a

mensagem do poder de atuação da natureza na pele, o que está de acordo com o que os consumidores buscam em uma marca sustentável.

OR35. Referência: O Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa aumenta a produção de colágeno da sua pele, pois é enriquecido com gotas de Quinoa, que limpa, hidrata e nutre a sua pele. O sabonete é vegano e utiliza componentes diretamente da natureza que proporcionam esse poder da hidratação.

A seleção da operação retórica OR35. Referência ocorreu conforme apresentado por Gonçalves (2010), no qual se buscou apresentar a característica que mais destaca o produto em relação as demais. No caso do produto (P3) Amostra 3, a característica que o destaca e, principalmente em relação aos demais selecionados na amostra, é a de estimular a produção de colágeno.

OR36. Origem ou história: O laboratório da marca O Boticário é um dos mais avançados do mundo no processamento de matéria-prima natural da biodiversidade brasileira, por isso o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa proporciona limpeza, hidratação e nutrição a sua pele. Uma das matérias-primas encontradas no produto são as gotas purificadas de Quinoa, que é um rico componente que aumenta a produção de colágeno e deixa a sua pele macia.

A seleção da operação retórica OR36. Origem ou História ocorreu conforme apresenta Gonçalves (2010) no qual o autor afirma que deve destacar a tradição de determinada empresa no mercado. No caso da marca O Boticário, conforme apresenta a mensagem, possui um laboratório avançado na produção utilizando ingredientes naturais da biodiversidade brasileira.

OR.39. Sentir, sentidos, encontro: Uma das dificuldades na hora do banho é realizar a limpeza adequada da pele e ao mesmo tempo hidratá-la. Pensando nisso, nós desenvolvemos um sabonete vegano que limpa e, ao mesmo tempo, hidrata a sua pele, enriquecido com óleo de Quinoa. O sabonete nutre e perfuma o seu corpo na medida certa.

A seleção da operação retórica OR39. Sentir, Sentidos. Encontro, pois essa técnica, conforme apresentou Hernández (2017), representa uma forma de se aproximar do público. Assim, na mensagem, deve-se destacar que compreende determinado problema ou dificuldade do consumidor que possui relação com o produto comercializado. A partir disso, deve-se destacar na mensagem que sabe como ele se sente e, por último, apresentar uma solução para esse problema. Dessa forma, uma dificuldade é o problema do ressecamento da pele no momento do

banho, sendo a solução o uso de um sabonete vegano com propriedades de hidratação e nutrição da pele.

OR.40. Ensino: Durante o banho, aplique suavemente o sabonete em barra no corpo, criando uma espuma cremosa que possibilita a maciez da pele.

A seleção da operação retórica OR40. Ensino teve como objetivo ensinar no uso do produto. De acordo com Hernández (2017), essa forma de escrita deve ser utilizada para ajudar o público a compreender, por meio da instrução, como utilizar o produto para convencer o consumidor de que ele precisa desse produto. No caso da mensagem elaborada, foi demonstrar como utilizar o sabonete durante o banho.

OR42. Informação direta: o Sabonete em Barra Nativa SPA Ameixa possui as propriedades hidratantes, nutritivas e fragrância marcante do extrato de Ameixa. O sabonete é vegano e a textura é deliciosa. Além disso, é enriquecido com óleo nutritivo de Quinoa, rico componente que aumenta a produção de colágeno.

A seleção da operação retórica OR42. Informação direta teve como objetivo apresentar as características do produto de forma direta. Para Hernández (2017), deve-se descrever o produto ou serviço, apresentando suas qualidades. No caso da amostra, apresentaram-se as propriedades do produto, como fragrância, componentes nutritivos e o que ele pode fazer para a pele.

Em resumo, a categoria descrição apresentou diferentes formas de comunicar e descrever um mesmo produto para diversos usos. De acordo com Bly (2006), uma *copy* deve fazer mais do que levar o consumidor a pensar sobre o produto; deve também o persuadir a comprá-lo. E não se pode persuadir o consumidor a se decidir pela compra, a menos que se exaltem as qualidades e o que o produto pode fazer por eles e por que o produto faz isso melhor do que os outros. Destaca-se que nas três amostras da pesquisa, a descrição foi realizada com base no que cada marca desejava comunicar.

A partir disso, com a aplicação do Modelo MRP nas amostras, evidenciou-se que essa categoria permite que a marca reflita sobre os seus atributos e características e apresente os seus produtos a partir de seus valores e também os dos seus consumidores. Tal perspectiva está de acordo com o que propõe Maske (2018) que considera que, para persuadir o público, é necessário a divulgação da missão e dos valores da empresa e de seus produtos juntamente com as experiências dos consumidores. À vista disso, Pascoal (1996 *apud* Figueiredo 2005, p.58) compreende que a aproximação dos valores do consumidor e do produto a ser

oferecido gera uma afinidade entre semelhantes e uma relação que um seduz o outro.

4.1.3.3 Categoria3- Informações Técnicas

A categoria informações técnicas teve como objetivo representar as características, como materiais e componentes dos produtos. Tais informações podem variar de acordo com o segmento do mercado e o produto que será descrito. Essa categoria de recursos informacionais é importante para o consumidor, pois as informações disponibilizadas nas plataformas eletrônicas apresentam detalhes técnicos e especificações sobre o produto que podem contribuir para suprir o consumidor de informações para a tomada de decisão sobre a compra de determinado produto.

A partir disso, o Quadro 106 apresenta os dados coletados sobre cada amostra selecionada na pesquisa, úteis para representação das informações sobre as amostras.

Quadro 106 - Categoria Informações Técnicas de cada amostra

Tipo de dado do produto	AMOSTRA 1- Natura (P1)	AMOSTRA 2- Avon (P2)	AMOSTRA 3- O Boticário (P3)
Dados principais do produto	Linha Tododia; Quantidade; 5 unidades, 90 g cada; embalagem produzida com matéria-prima sustentável.	Linha Encanto, Quantidade: 4 Unidades. Peso: 80g cada.	Linha Barra Nativa SPA Quantidade: 2 unidades. Peso: 90g cada.
Dados da categoria	Cor: lilás; Fragrância: ameixa e flor de baunilha; Ingredientes: Sodium palmitate, sodium oleate, aqua, glycerin, sodium linoleate, sodium laurate, sodium stearate, sodium myristate, parfum, zeamays starch, sodium caprylate, sodium caprate, sodium arachidate, sodium chloride, citric acid, etidronic acid, titanium dioxide, tetrasodium	Cor: lilás; Ingredientes: SODIUM PALMATE; SODIUM STEARATE; AQUA; SODIUM PALM KERNELATE; GLYCERIN; PARFUM; SODIUM CHLORIDE; TITANIUM DIOXIDE; TETRASODIUM EDTA; SODIUM HYDROXIDE; ETIDRONIC ACID; BHT; DISODIUM DISTYRYLBIPHENYL DISULFONATE; CI 12490; SODIUM	Cor lilás. Fragrância: Ameixa.

	edta, ci 17200, ci 42090, sodium sulfate, limonene, linalool, benzyl salicylate, hydroxycitronellal, coumarin, alpha-isomethyl ionone.	POLYNAPHTHALENE SULFONATE; CI 74160; CETEARETH-30; LINALOOL; HEXYL CINNAMAL; CITRONELLOL; LIMONENE; HYDROXYCITRONELLAL; BENZYL SALICYLATE; ALPHA-ISOMETHYL IONONE; COUMARIN	
Dados relacionados ao mercado	Entrega em todo o país.	Entrega em todo o país.	Entrega em todo o país.

Fonte: autoria própria (2022).

De acordo com o Quadro 106, pode-se perceber que todos os tipos de dados foram preenchidos a partir das informações disponibilizadas pela marca para essa categoria de recurso informacional, presente no Modelo. A amostra que disponibilizou mais informações técnicas sobre o produto foi a Amostra 1 - Natura (P1), que apresentou os componentes, entrega, quantidade, peso, cor, fragrância e até mesmo informações sobre a embalagem. Considera-se que tais informações são importantes para os consumidores, pois conforme Gasparin (2014), é fundamental nesse mercado apresentar novidades e produtos mais personalizados, sofisticados e voltados para públicos específicos, além de novas fórmulas, fragrâncias, design, texturas e embalagens mais atrativas. Com tudo isso, pode-se afirmar que a Categoria Informações Técnicas agregou um grande número de informações para representar os dados do produto.

4.1.3.4 Categoria 4- Tags

A categoria de recurso informacional *Tags* presente no MRP teve como objetivo auxiliar na elaboração de tags para gerir, organizar, categorizar, promover e recuperar a imagem dos produtos. Dessa forma, o objetivo do seu uso para análise das amostras foi oferecer tipologias de *tags* para auxiliar a marca a selecionar aquelas que considerarem representativas para descrever o produto no ambiente eletrônico, a fim de possibilitar a recuperação por parte dos consumidores.

Como mencionado anteriormente, para a comercialização de produtos e serviços no meio eletrônico, há a combinação dos elementos visuais e textuais que se complementam para transmitir a mensagem desejada. Partindo disso, para elaboração das *tags*, é necessário compreender essa relação presente na comunicação da marca. Nessa perspectiva, conforme apresentou Barbosa (2010), no relacionamento entre imagem e texto, considera-se que o produtor orienta o leitor para que ele estabeleça a conexão entre a imagem/texto e o produto à venda. Para estabelecer essa conexão, elaboram-se discursos direcionados a públicos específicos, e espera-se uma compreensão das significações que perpassam a superfície textual. A partir disso, considerou-se que as *tags* elaboradas para as amostras selecionadas nesta pesquisa tiveram o potencial de auxiliar no direcionamento do olhar do consumidor sobre o produto.

Para a elaboração das *tags* das amostras selecionadas, foi necessário a identificação do valor de cada marca e sua relação com o consumidor para buscar os termos representados por meio de *tags* que melhor representariam o produto e também o *branding* da marca. Dessa forma, identificou-se o posicionamento de cada uma delas no mercado. Conforme apresentou Scheiner e Menezes (2019), para a construção de uma forte reputação, é preciso uma sólida concepção do propósito da marca, pois as empresas que são competentes na construção de uma narrativa criam um vínculo emocional com o consumidor.

O Quadro 107 apresenta as *tags* utilizadas para cada amostra selecionada na pesquisa de acordo com o posicionamento de cada marca em relação ao produto selecionado na amostra.

Quadro 107 - *Tags* utilizadas para cada amostra

Tipologia de <i>Tags</i>	AMOSTRA 1- Natura (P1)	AMOSTRA 2- Avon (P2)	AMOSTRA 3- O Boticário (P3)
Do que/Quem			#saboneteameixa
De quem possui	#saboneteNatura		
Popular	#CrueltyFree #BCorp		

	#UEBT		
Descrição	#sabonetesustentável #sabonetevegetal #sabonetenatural		#sabonetevegano #sabonetenutritivo
Própria	#TododiaÉDiaDeVocê #NaturaTododia	#VemDeAvon #SeSintaSeAche #SeConheçaSeEncante #SaboneteLinda&Inspiradora #AvonEncanto	#nativaspa

Fonte: autoria própria (2023).

A partir disso, identificou-se que a **Amostra 1- Natura (P1)** tem um posicionamento no mercado que a destaca como uma marca que promove o bem-estar, a sustentabilidade, o respeito pelo meio ambiente, a individualidade, apoia diversas causas sociais e de inclusão. Recomenda-se que a elaboração das *tags* deve estar de acordo com tais valores.

A partir de dados coletados no Instagram oficial da Natura (2022), identificou-se que a marca utiliza as seguintes *tags* para representá-la: #CrueltyFree, #BCorp e #UEBT que se referem a selos respectivamente certificados a marcas que não testam seus produtos em cobaias, que possuem padrões de sustentabilidade, responsabilidade e transparência e que cumprem o princípio da conservação e biodiversidade. Essas *tags* podem ser consideradas do tipo popular, porque podem promover o engajamento da marca. Dessa forma, a marca já utiliza *tags* que representam posicionamento da marca em relação à sustentabilidade, responsável com o meio-ambiente e preocupada com causas sociais.

Em relação ao produto selecionado na amostra, as *tags* utilizadas foram #NaturaTododia, #TododiaÉDiaDeVocê, e #saboneteNatura. As duas primeiras *tags* representam a linha a qual o sabonete pertence. A última *tag* representa o tipo de produto, juntamente com a marca. As duas primeiras *tags* se referem à *tag* própria, por ter sido elaborada pela própria marca e, por último, de quem possui que se refere a Marca que é proprietária do produto.

Em relação às *tags* elaboradas para amostra, tem-se o #sabonetesustentável #sabonetevegetal #sabonetenatural que se referem a tipologia de *tag* descrição, pois representam a característica do produto.

Na **Amostra 2 (A2)- Avon (P2)** a marca posiciona-se contra os testes de cosméticos em animais, promove o respeito à diversidade e atua principalmente no engajamento de causas que promovem o empoderamento feminino.

A partir de dados coletados no Instagram oficial da Avon (2022), identificou-se que a marca utiliza as seguintes *tags* para representá-la: #VemDeAvon que se refere a uma campanha para conectar representantes de beleza e consumidores. Essa *tag* pode ser considerada do tipo própria e do tipo popular. A *tag* é do tipo própria, porque foi elaborada pela marca e também pode ser considerada do tipo popular por ter o objetivo de promover o engajamento dos representantes e consumidores da marca. Em relação ao produto selecionado na amostra, as *tags* utilizadas foram #SeSintaSeAche e #SeConheçaSeEncante que tem relação direta com a proposta da marca de promover empoderamento feminino.

Em relação às *tags* elaboradas para amostra, tem-se #SaboneteLinda&Inspiradora e #AvonEncanto que se referem a tipologia de *tag* própria, pois representam o produto e a linha a qual o sabonete pertence.

Na **Amostra 3 (A3)- O Boticário (P3)**, a marca posiciona-se como aquela que promove e valoriza a beleza e incentiva as pessoas a se tornarem melhores. A marca, desde a sua criação, é promotora do amor e suas diferentes formas de amar, se preocupa com a sustentabilidade, não aplica teste dos cosméticos em animais e também está preocupada com a diversidade de gêneros.

A partir dos dados coletados no Instagram oficial O Boticário (2022), identificou-se que a marca utiliza a *tag* #oboticario para representá-la, que se refere à tipologia de *tag* do que/de quem, pois representa o nome da própria marca. Em relação ao produto selecionado na amostra, as *tags* utilizadas foram #nativaspa que se refere à linha do produto e #ameixa que representa um dos componentes do sabonete. Sobre a tipologia de *tag*, a primeira se refere à *tag* própria e a segunda se refere à categoria de que.

No que diz respeito às *tags* elaboradas para representar a amostra, tem-se #sabonetevegano e #sabonetenutritivo que se referem à tipologia de *tag* descrição, pois representam a característica do produto.

4.1.3.5 Categoria 3- Atributos/Avaliação

A categoria de recurso informacional *Atributos/Avaliações* presente no MRP tem como objetivo identificar informações que são fornecidas pelos consumidores que podem agregar valor às outras categorias de recursos informacionais apresentadas anteriormente. Considera-se que, muitas vezes, os consumidores registram em suas avaliações informações que não foram apresentadas pela marca sobre o produto no ambiente eletrônico. As avaliações de produtos realizadas pelos consumidores representam o *feedback* das compras realizadas nos sites de comércio eletrônico. Geralmente nas avaliações os consumidores apresentam opiniões, comentários, dados, pontos positivos, pontos negativos, limitações, o que foi bom e o que foi negativo na experiência com o produto, revelando os pontos que são relevantes para si e para os demais consumidores.

Dessa forma, o Quadro 108 apresenta as avaliações coletadas nas amostras selecionadas.

Quadro 108 - Avaliações coletadas em cada amostra

AVALIAÇÕES	AMOSTRA 1 (A1)- Natura (P1)	AMOSTRA 2 (A2)- Avon (P2)	AMOSTRA 3 (A3)- O Boticário (P3)
Avaliação 1	“o cheiro é bem docinho, faz uma espuma gostosa. Tem cheiro diferente do hidratante, mas mesmo assim amei esse sabonete, para mim os sabonetes da Natura todo dia são os melhores!”	Sem avaliações	“Gente que sabonete cheiroso, sério você entra no banheiro e tá com o cheiro dele, amei de verdade”.
Avaliação 2	“sabonete muito perfumado porém acho que acaba muito rápido”.	Sem avaliações	“Sabonete com espuma cremosa, super cheiroso, muito bom mesmo ♥□”

Avaliação 3	“Ameii, cheiro maravilhoso! Amo todos os sabonetes da Natura uso desde bebê”.	Sem avaliações	“Maravilhoso o cheiro, amei meus sabonetes.entrega rápida!”
Avaliação 4	“Maravilhosooo... Comprei pra testar e amei. fica uma delícia na pele. Mesmo quem não gosta de cheiro adocicado vai gostar”.	Sem avaliações	”Eu simplesmente amo essa linha. Para quem gosta de sentir o cheiro refrescante após o banho, recomendo”

Fonte: autoria própria (2023).

Na **Amostra 1 (A1) - Natura (P1)**, a partir das avaliações realizadas pelos consumidores sobre o produto no site da Natura (2022), observou-se que os consumidores mencionaram sobre o cheiro agradável e adocicado do sabonete, a sua durabilidade e a espuma.

Na **Amostra 2 (A2) - Avon (P2)**, não foram localizadas avaliações dos consumidores sobre o produto a partir da pesquisa no site e nas redes sociais da Marca.

Já na **Amostra 3 (A3) - O Boticário (P3)**, a partir das avaliações realizadas pelos consumidores sobre o produto no site do O Boticário (2022), observou-se que os consumidores apresentaram avaliações sobre o cheiro e a durabilidade do sabonete, sobre a cremosidade da espuma e a entrega rápida.

A partir das avaliações dos consumidores, observou-se que aqueles que opinaram sobre os produtos, destacaram principalmente sobre o seu cheiro. Tal perspectiva está em consonância ao que apresenta o site Atualidade Cosmética (2013), que os consumidores são receptivos a sabonetes que oferecem benefícios como hidratação, firmeza e nutrição e também fazem sucesso entre os consumidores os aromas de frutas.

Com os dados coletados sobre as avaliações e com as informações identificadas sobre os consumidores desse tipo de produto, é possível elaborar uma descrição sobre o produto, exaltando os atributos apresentados pelos consumidores, como a fragrância, a espuma e a hidratação.

A partir da aplicação do Modelo MRP pela própria autora desta tese, tem-se que ele é passível de uso, já que a autora não é da área de marketing e publicidade, e nem possuía conhecimentos sobre o produto e as marcas utilizadas na amostra da pesquisa. Dessa forma, somente com os dados coletados no próprio Modelo, foi possível produzir informações sobre os produtos de acordo com cada categoria presente. Assim, o uso do MRP facilitou a coleta de informações permitindo que os subsídios e elementos identificados de cada amostra propiciou a descrição do produto para diferentes usos no ambiente eletrônico. Como limitação, identificou-se que o Modelo não foi utilizado por especialistas da área como *social media*, profissionais do marketing ou publicidade. Além disso, ele também não foi utilizado por marcas e pequenos empreendedores, já que esse é o objetivo do Modelo proposto. Na pesquisa, não se realizou entrevistas ou buscou informações diretamente com especialistas na comercialização do produto e nem das marcas selecionadas. Outra limitação da aplicação nas amostras, é que não se realizou um estudo de usuários com os consumidores das marcas e dos produtos selecionados na amostra; apenas coletou-se as informações presentes nos sites e nas redes sociais das marcas selecionadas.

5 CONTRIBUIÇÕES DO MRP

Conforme se constatou ao longo da tese, as informações sobre os produtos no ambiente eletrônico são relevantes para um bom posicionamento da marca na internet e também são fundamentais para a tomada de decisão dos consumidores, pois juntamente com a imagem, substituem a experiência de contato físico com o produto. Dessa forma, quanto mais informações relevantes estiverem disponíveis, pode-se inferir que menos dúvidas os consumidores terão, menos demanda a marca terá para responder as perguntas e questionamentos dos consumidores.

O Modelo MRP, proposto nesta tese foi criado para os profissionais responsáveis por descrever nos ambientes eletrônicos as informações sobre os produtos. Dessa forma, a elaboração do MRP para produzir informações sobre os produtos comercializados no ambiente eletrônico apresentou algumas contribuições do ponto de vista teórica, mercadológicas e profissionais, conforme apresentado a seguir:

5.1 Contribuições teóricas

A elaboração do modelo permitiu uma discussão teórica que envolveu as três áreas do conhecimento: CI, publicidade e marketing. As contribuições para a CI referem-se à organização do conteúdo em ambiente digital com o desenvolvimento de uma metodologia e de um Modelo para representação do conteúdo das imagens de produtos em ambiente de comércio eletrônico. Nesse sentido, a metodologia proposta contribui com a produção de informações acerca das imagens de produtos comercializados e a posterior seleção dos elementos que favorecem a representação temática de informação. Além disso, contribuiu-se com discussões teóricas sobre a organização de imagens e de conteúdos no ambiente eletrônico, algo que é objeto de estudo da CI. Outro ponto que merece destaque é o desenvolvimento e modelagem de um Modelo com a indicação e o registro de todas as etapas que é passível de aplicação em ambientes similares e sendo importante para a sociedade da informação.

Para o marketing, a pesquisa contribuiu com discussões teóricas sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor no ambiente eletrônico, e organizou, através do Modelo, um conjunto de informações, com a apresentação das

etapas. Para a publicidade, a pesquisa colaborou com bases teóricas para o desenvolvimento de uma escrita que auxilia na descrição de produtos e serviços de forma a estimular determinadas atitudes do consumidor.

Como contribuição, também, a elaboração do Modelo permitiu compreender o produto do ponto de vista semiótico a partir da discussão teórica sobre a relação entre imagem e texto. Além disso, o Modelo MRP permitiu a discussão de um assunto que necessita de soluções de diversas áreas do conhecimento.

5.2 Contribuições mercadológicas

A partir da elaboração do MRP e da aplicação do Modelo nas amostras, identificou-se as seguintes contribuições de cada categoria de recursos informacionais:

A reflexão acerca dos insumos da categoria Nome do Produto pode contribuir para que a marca desenvolva o nome do produto que evidencie o que se deseja comunicar e facilite a busca do consumidor no ambiente eletrônico.

A categoria descrição permite compreender o produto sob os seus diversos aspectos e diferentes variáveis: na perspectiva da imagem, da marca, do produto e do consumidor. As questões presentes no modelo permitem compreender de forma mais aprofundada o produto comercializado, pois propicia identificar vários aspectos da marca, os seus objetivos de comunicação. Permite verificar o contexto de criação do produto e compreender os desejos e anseios dos consumidores. Os insumos dessa categoria também oferecem a possibilidade de a marca produzir informações sobre o produto sob a sua perspectiva, e o apresente da maneira que considerar mais conveniente. Além disso, permite a seleção da estratégia argumentativa e da operação retórica mais conveniente, de forma a comunicar aquilo que se alinha aos objetivos da marca. Pode-se constatar que essa parte do modelo auxilia no processo de elaboração da descrição do produto, permitindo diversas possibilidades de apresentá-lo. Sendo assim, evidenciou-se que o modelo permite elaborar o tipo de descrição de acordo com o que a marca deseja comunicar e também com as necessidades dos consumidores.

A categoria informações técnicas pode auxiliar a marca a descrever as características e atributos dos produtos, como os materiais, componentes e medidas, e tais informações são relevantes e podem ser decisivas para os

consumidores no momento da compra. Dessa forma, nessa categoria, as informações disponibilizadas variam de acordo com o produto e o ramo do mercado.

A categoria *tags* teve o objetivo de orientar e facilitar a inserção das *tags* dos produtos em sites de comércio eletrônico e também nas redes sociais da marca. Dessa forma, essa categoria pode contribuir para a marca elaborar a marcação que representa de forma significativa a imagem e o produto apresentando de acordo com os valores que representam a marca e que se alinham com o consumidor. No processo de *branding*, Scheiner e Menezes (2019) apontaram os conceitos de identidade, imagem, marca e reputação. A imagem representa as percepções acerca das organizações; a identidade refere-se a um conjunto de palavras para diferenciar um produto ou serviço; e a reputação tem como característica promover um ambiente favorável ao negócio. Dessa forma, a pesquisa evidenciou que as *tags* elaboradas para promover a imagem e produto representado podem auxiliar no processo de representatividade do *branding* por meio do posicionamento e apresentação dos objetivos de uma marca. Ademais, pode conduzir à promoção de seus valores e também representar a sua relação com os consumidores. A representação por meio de *tags* pode auxiliar também na visibilidade e reconhecimento da marca no mercado.

A categoria avaliações refere-se à pontuação, comentários, experiências e recomendações relatadas por consumidores que já compraram um produto ou serviço. Essa categoria pode auxiliar os consumidores na tomada de decisão para adquirir determinado produto ou serviço. Dessa forma, esses relatos e imagens disponibilizadas pelo próprio consumidor servem como prova social sobre produto e certificação da credibilidade e reputação da marca. As avaliações dos consumidores podem ser decisivas no momento de uma compra, pois o *feedback* sobre o produto e marca, apresentam detalhes que permitem identificar o ponto de vista de outras pessoas que geralmente apresentam o relato o mais sincero possível. Quanto mais positivas são as avaliações, maiores são as chances de os produtos serem comercializados e adquiridos por outros consumidores. Além disso, a avaliação é o contato direto da marca com o seu público. Com tudo isso, as informações obtidas por meio dos testemunhos deixados por outros consumidores podem ser estratégicas, pois geralmente contêm dados, informações e atributos do produto e da marca que não haviam sido anteriormente descritas no ambiente eletrônico.

Em relação ao modelo geral, observou-se, como resultado da pesquisa, a elaboração e modelagem de um protótipo em que é possível coletar e obter informações sobre o produto para posteriormente apresentá-lo no ambiente eletrônico. Esse protótipo pode auxiliar e facilitar a marca na representação das informações sobre o produto para disponibilização no *e-commerce*. Também permite que essa representação seja realizada de forma sistemática, o que contribui para a redução do tempo e economia para descrever os produtos. Permite a coleta de informações de forma exaustiva, pois é realizada uma análise completa da imagem, do produto, da campanha, dos concorrentes, do mercado, da marca, seus valores, e consumidores, sendo que essas informações ficam acessíveis no banco de dados para que as marcas possam utilizá-las quando houver necessidade de comunicar com o consumidor e até mesmo caso precisem acessar as informações futuramente.

O Modelo MRP desenvolvido permite identificar os valores da marca e as necessidades dos consumidores, o que possibilita uma comunicação mais eficiente e a possibilidade de tornar o público mais satisfeito, principalmente por meio da antecipação de suas necessidades de informação. Conforme afirma Amaral (2000), a principal tarefa de administração de uma organização orientada para o marketing é a de identificar as necessidades e os anseios do mercado-alvo para satisfazê-los com a comunicação apropriada e um preço de oferta competitivamente viável de produtos e serviços. No caso das unidades de informação, é necessário conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente. Dessa forma, o Modelo elaborado se alinha a proposta da autora.

Além disso, o MRP possibilita a marca avaliar os seus pontos fortes e fracos e também do produto analisado em relação ao mercado e aos seus concorrentes.

Ademais, o desenvolvimento do Modelo permite, em estudos futuros, desenvolver uma aplicação que propicia a elaboração de textos automáticos sobre determinado produto ou segmento do mercado. Facilita a elaboração de tesouros e vocabulários controlados com os principais termos e os mais utilizados para descrição de determinado produto ou segmento.

5.3 Contribuições para a atuação profissional

O desenvolvimento do modelo proporciona aos pequenos empreendedores e pequenas marcas a autonomia para realizar a própria descrição dos produtos, mesmo que não tenham muito conhecimento da área de publicidade e de marketing.

Propicia ampliar a atuação do profissional da informação nesse campo de trabalho com o objetivo de auxiliar na representação das informações sobre os produtos no ambiente eletrônico, já que eles dispõem de ferramentas, técnicas e conhecimentos que possibilitam uma boa gestão, organização e representação do conteúdo dos produtos nesse ambiente.

Pode auxiliar os profissionais da área do marketing e da publicidade a elaborarem uma comunicação de forma sistemática que esteja alinhada aos valores da marca e dos consumidores, reforçando uma interlocução entre as informações resultantes da aplicação do Modelo, a imagem e o produto representado alimentando o consumidor com informações.

5.4 Contribuições tecnológicas e para a inovação

Esta pesquisa permitiu a elaboração de uma nova ferramenta passível de aplicação mercadológica com o possível desenvolvimento de uma plataforma on-line para uso por parte dos produtores de conteúdo de uma marca. Tal modelo permite a melhoria do processo de produção de informações sobre um produto, contribuindo para a sua representação em um site de comércio eletrônico. Dessa forma, o modelo proposto pode auxiliar os profissionais da área do marketing e da publicidade, produtores de conteúdo e pequenas marcas a elaborarem uma comunicação de forma sistemática e assertiva e que esteja alinhada aos valores da marca e dos consumidores. Além disso, propicia, também, a descrição do produto realizada com base nas necessidades e desejos do seu público, o que permite que a produção da informação esteja alinhada com as necessidades dos consumidores, facilitando o processo de busca desse produto na internet.

5.5 Contribuições sociais

O Modelo desenvolvido proporciona aos pequenos empreendedores e às pequenas marcas a autonomia para realizar a própria produção de informação para descrever os produtos. Pode auxiliar também pequenas marcas e pequenos empreendedores no processo de comunicação com o consumidor, facilitando a elaboração das mensagens de forma adequada. Por último, o modelo pode auxiliar na disponibilização de informações que são relevantes para os consumidores no momento da decisão de compra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação pretendeu responder à seguinte pergunta de pesquisa: “quais os elementos são necessários para compor um modelo conceitual para a representação das imagens usadas em ambiente eletrônico de comercialização e que auxiliam a comunicação da marca com o consumidor?”. Considera-se que a resposta a essa questão é positiva, pois, por meio da literatura da CI, marketing e publicidade, conseguiu-se identificar quais os elementos foram necessários para a elaboração do modelo proposto.

Resgata-se aqui o objetivo geral desta pesquisa que é o de propor um modelo conceitual para representação de imagens de produtos usados na comercialização em ambiente eletrônico. Dessa forma, tal objetivo foi alcançado, pois se elaborou o MRP e o disponibilizou de forma on-line para uso.

Considerou-se que os objetivos específicos enumerados a seguir foram alcançados: 1. Identificar na literatura subsídios teóricos da CI, do marketing e da publicidade que possam contribuir no desenvolvimento de um modelo conceitual para representação de imagens de produtos para uso em ambiente eletrônico. 2. Desenvolver um modelo conceitual e realizar a sua modelagem para representação de imagens de produtos em ambiente eletrônico para ser utilizado principalmente por pequenas marcas e pequenos empreendedores. 3. Validar o modelo conceitual desenvolvido em ambiente eletrônico. 4. Apresentar as contribuições do Modelo proposto para a representação da informação das imagens de produtos em ambiente eletrônico.

O objetivo 1 foi alcançado utilizando a revisão sistemática de literatura cobrindo as áreas CI, marketing e publicidade. O objetivo 2 foi atingido por meio do desenvolvimento do modelo MRP. Já o objetivo 3 foi logrado por meio da aplicação do MRP nas amostras selecionada na pesquisa (tal aplicação encontra-se detalhada na etapa 5- resultados). Por último, o objetivo 4 foi alcançado por meio da identificação das contribuições do Modelo MRP para cada área do conhecimento envolvida e apresentadas no capítulo 5- contribuições do Modelo MRP.

Considera-se que a hipótese foi confirmada na pesquisa por meio da elaboração do MRP e por meio da literatura, mas identificou-se que são necessários novos estudos que contemplem a necessidade de informação dos consumidores ao buscar um produto no ambiente eletrônico.

Observou-se que o Modelo desenvolvido nesta pesquisa possui aplicação gerencial e prática pelas marcas, pois as informações coletadas pelo MRP podem ter diversos usos pela marca e pode auxiliar na criação e produção de informações estratégicas sobre a imagem e o produto analisado, o que permite fazer a representação com base no interesse para o consumidor. Com isso, o modelo pode auxiliar no desenvolvimento de narrativas que permitam impactar o público de maneira racional ou emocional, chamando a sua atenção e estimulando a sua ação e que são de interesse da marca, de acordo com as estratégias de comunicação estabelecidas previamente. Além disso, o MRP oferece uma visão holística do seguimento e mercado para marca, pois permite compreender diversos elementos envolvidos na comercialização do produto, como a imagem, a marca, o produto e o consumidor. Ademais, permite identificar como a concorrência trata o produto e como ele é visto no mercado.

Como vantagem, o MRP pode contribuir para a apresentação das informações descritivas e temáticas sobre os produtos. Tais informações elaboradas de acordo com os valores da marca e dos consumidores podem auxiliar a marca a sobressair sobre a concorrência e, conseqüentemente, aumentar suas vendas, estabelecendo a confiança do público sobre o produto ofertado. Além disso, dependendo da mensagem elaborada, pode-se contribuir para a conquista de novos clientes, motivar a compra do produto, garantir a maior interação com o público e reduzir o atendimento para sanar as dúvidas dos consumidores.

A partir da aplicação do Modelo nas amostras selecionadas, observou-se que ele proporciona diferentes possibilidades de apresentação das informações sobre um mesmo produto para o consumidor, o que permite à marca elaborar aquela que for mais interessante, de acordo com a sua necessidade de comunicação. Uma característica importante do Modelo proposto é sua flexibilidade, pois a marca pode apresentar o seu olhar sobre determinada imagem e produto a depender das escolhas dos elementos de representação em cada uma das categorias do MRP. Por esse motivo, o profissional que adotar o uso do Modelo pode optar por utilizá-lo de forma completa ou somente a categoria de recurso informacional que for mais interessante para a sua realidade.

O MRP também propicia compreender o produto do ponto de vista semiótico, pois permite estabelecer e compreender a relação existente entre as imagens e os textos elaborados sobre um determinado produto. Nessa abordagem, possibilita

identificar os valores da marca alinhados à imagem, o produto a ser descrito e aos valores dos consumidores.

Com essa preocupação, o Modelo proposto confirma a afirmação de Kotler (2017) de que o conteúdo rico e valioso sobre o produto contribui para a tomada de decisão do consumidor. O autor justifica que o consumidor pode conhecer e ver como um produto é usado, o porquê é utilizado e identificar quais pessoas usam, quando e onde, receber recompensas e incentivos por experimentação e uso (Kotler, 2003). Permite, também, conectar a marca às pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações, objetos, possibilitando fixar o posicionamento da marca na memória das pessoas, criando uma imagem sobre ela (Kotler, 2003). Em síntese, a descrição da imagem e do produto usando os elementos do MRP, privilegiando as necessidades desse público, pode contribuir para facilitar a sua escolha.

Espera-se que, com o modelo desenvolvido, as marcas possam obter vantagens competitivas de forma a auxiliá-las no processo de representação das informações sobre as imagens e os produtos para o consumidor, gerando confiança para o público, agregando valor às informações disponibilizadas e contribuindo para criatividade e superando a concorrência.

Aspira-se que o uso do modelo impacte positivamente os consumidores, auxiliando-os com as informações sobre o produto que são de seu interesse e ajudando-os na escolha do produto.

Outra colaboração que este estudo propiciou foi a de dar continuidade à pesquisa realizada no mestrado, em que se propôs a organização de imagens do ponto de vista da comunicação visual.

Como contribuições para as áreas do conhecimento aqui envolvidas, CI, marketing e publicidade, têm-se a discussão teórica sobre os assuntos abordados e o desenvolvimento de uma nova metodologia passível de aplicação nos três campos do saber.

Em relação às limitações desta pesquisa, destaca-se que não foi realizado um estudo de usuário para elaboração e para validação com o público diretamente interessado em utilizar e aplicar o Modelo MRP. Somente buscou-se os elementos à luz da literatura pesquisada. Por ser um modelo extenso, foi necessário optar por elementos presentes em cada categoria, mas existe, na literatura e, também, comercialmente, outras formas de se elaborar a representação das imagens dos produtos, utilizando os recursos informacionais presentes no Modelo.

Outra limitação, mas ao mesmo tempo uma vantagem do Modelo MRP, é o fato de ele ser genérico e, por esse motivo, poder ser utilizado em qualquer tipo de produto. Dessa forma, a elaboração de um modelo com foco em um produto ou segmento do mercado pode fazer com que a representação da informação seja elaborada de forma mais eficiente e com dados mais relevantes para o consumidor.

Os aspectos abordados nesta pesquisa podem ser utilizados em estudos futuros. Dessa forma, almeja-se que esta pesquisa possa colaborar para o desenvolvimento de estudos que foquem em um ramo de mercado ou em um produto específico, tornando o modelo mais personalizado. Outro ponto que merece destaque é a necessidade de ampliar a aplicação do Modelo proposto. Sugere-se, como estudos futuros, a elaboração de vocabulários controlados que auxiliem a marca na seleção de palavras e termos úteis no processo de elaboração da mensagem no momento da descrição. Esses vocabulários também podem ser utilizados estrategicamente, identificando quais termos são mais utilizados por outras marcas concorrentes. Dessa forma, é possível, caso a marca tenha necessidade, utilizar outras palavras que estão em consonância com os interesses dos consumidores e que se diferenciem da concorrência. Ademais, em pesquisas posteriores, é possível gerar textos automáticos que possam descrever os produtos de acordo com as suas características e segmentos do mercado, de acordo com o perfil do público, e tal estudo pode auxiliar em pesquisas no campo da inteligência artificial (IA).

Acredita-se que cada categoria de recurso informacional presente no Modelo MRP possa ser desmembrada em diversas pesquisas que envolvem a CI, como: pesquisas relacionadas a estudos de usuários – identificação de como os consumidores buscam as informações sobre o produto e quais são aquelas que são mais relevantes e que contribuem para a tomada de decisão de uma compra; compreender como as avaliações dos produtos interferem na decisão de consumo; como as *tags* influenciam no engajamento dos consumidores com uma marca; estudos relacionados à organização da informação – elaboração de vocabulário controlado para identificação de determinados termos que podem ser utilizados na produção das informações sobre os produtos de acordo com o segmento do mercado; organização das *tags* no comércio eletrônico; desenvolvimento de modelos personalizados para determinado produto ou segmento do mercado; pesquisas que

se relacionam à modelagem de sistema – desenvolvimento de banco de dados e aplicações de acordo com as características do produto e da marca.

REFERÊNCIAS

ABREU, L.. **Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país.** [2019]. <https://rockcontent.com/br/blog/boticario/> Acesso em: 8 mar. 2023.

ABRIL, G.. **Cultura visual, de la semiótica a la política.** Madrid: Plaza y Valdes, 2013. 228 p.

ABRIL, G.. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. **Revista Científica de Información y Comunicación**, v.9, p.15-35, 2012.

AGARWAL, Sharad; DUTTA, Tanusree. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. **Decision**, v. 42, n. 4, p.457–462, 2015. DOI 10.1007/s40622-015-0113-1. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-015-0113-1>. Acesso em: 21 mar. 2023.

AGUSTÍN LACRUZ, M. C.. El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Aquilafuente, p. 85-116. In: **Polisemias visuales: una aproximación a la alfabetización visual en la sociedad intercultural.** Gómez Díaz, Raquel.; Agustín Lacruz, María del Carmen. (Eds.), 2010. Disponível em: <http://www.eusal.es/978-84-7800-166-8>. Acesso em: 27 jan. 2022.

AGUSTÍN LACRUZ, M. C.. Funciones retóricas en las fotografías publicitarias: un modelo de análisis orientado hacia la representación documental. **Estudios de información, documentación y archivos**, Espanha, p. 11-23, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/8519895/Funciones_ret%C3%B3ricas_en_las_fotograf%C3%ADas_publicitarias_Un_modelo_de_an%C3%A1lisis_orientado_hacia_la_representaci%C3%B3n_documental . Acesso em: 10 mai. 2021.

AGUSTÍN LACRUZ, M. C.. La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 20, n. esp. 1, p. 55-88, Fev., 2015. DOI 10.5007/1518-2924.2015v20nesp1p55. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/37450>. Acesso em: 27 jan. 2022.

AGUSTÍN LACRUZ , M. C.; STUMPF, K.. Imagem fotográfica: processo de leitura e análise documental. In: BONI, Paulo Cesar (Org.). **Fotografia: múltiplos olhares.** – Londrina: Midiograf, 2011. p. 309-330.

AGUSTÍN LACRUZ, M. C.; TORREGROSA CARMONA, J. F.. Información visualizada: leyendo gráficos, tablas e infografías. In.: FUJITA, M. S. L.; NEVES, D. DAL'EVEDOVE, P. R.; eds. *Leitura documentária: estudos avançados para a indexação.* Marília: Oficina Universitária, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017, p. 195-215. DOI <https://doi.org/10.36311/2017.978-85-7983-917-7>. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/3pk5m>. Acesso em: 07 fev. 2022.

AL-KHALIFA, H.S.; DAVIS, Hugh, C.. Towards Better Understanding of Folksonomic Patterns. Eighteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, 2007, United Kingdom. **Anais [...]**. United Kingdom, 2007. DOI 10.1145/1286240.1286288. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1286240.1286288>. Acesso em: 07 fev. 2022.

ALONSO LÓPEZ, M.. Neuromarketing: La revolución de las emociones. **Investigación y marketing**, n. 129, 2015, pag. 24-27.

ALMEIDA, C. S.. **Causas sociais abordadas em campanhas publicitárias: uma análise da campanha #olhadenovo da marca Avon**. Orientadora: Jéssica de Cássia Rossi. 2021. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração.

ALMEIDA JUNIOR, E.. **Comércio eletrônico** (e-commerce). 1998. Disponível em: <http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

ALVARENGA, L.. **A teoria do conceito revisitada em conexão com ontologias e metadados no contexto das bibliotecas tradicionais e digitais**. Data Grama Zero, www, v. v.2, n.6, 2001.

AMARAL, S. A.. Os 4ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n.2, p. 51-60, 2000.

ANDREU-SÁNCHEZ, C.; CONTRERAS-GRACIA, A.; MARTÍN-PASCUAL, M. Á.. Situación del neuromarketing en España. **El profesional de la información**, marzo-abril, v. 23, n. 2. 151-157, 2014.

ANDREASI, D. L. P.. Marketing Subliminar: uma análise do uso de estímulos subliminares em diversas estratégias de marketing. In: Encontro de Iniciação Científica Das Faculdades Integradas 'Antonio Eufrásio De Toledo, 2012, Presidente Prudente. **Anais [...]**. ETIC - Encontro de Iniciação Científica, 2012.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1967. 357 p.

ARISTÓTELES. **Metaphysics**. Amherst, NY: Prometheus Books, 1991.

ASSIS, J.. **Indicadores de qualidade da informação em sistemas baseados em Folksonomia**: uma abordagem semiótica. Orientadora: Maria Aparecida Moura. 2011. 209 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/ECID-8JRLC4>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 6028 – Informação e documentação – Resumo - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, nov. 2003.

ABERJE. **Avon marca presença no BBB22 com novos recordes**. [2019]. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/avon-marca-presenca-no-bbb22-com-novos-recordes/> . Acesso em: 04 de agosto 2022.

ATUALIDADES COSMÉTICAS. **Mercado do sabonete** [2013]. Disponível em: <http://www.cusmaneditora.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

AULESTIA, J.. El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. **Revista de Negocios del IEEM**, Abr., p. 64-67, 2017.

AVON. **Site Avon oficial**. [2022]. Disponível em: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

AVON. **Instagram Avon oficial**. [2022]. Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/?hl=en>. Acesso em: 04 ago. 2022.

AZEVEDO, Ney Queiroz. A publicidade na sociedade da informação e do consumo. **Cadernos da Escola de Comunicação**. v.5, p-1-14, 2007.

BALLIN, V.. **A importância da imagem fotográfica na valorização da imagem da marca**. 2010. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Valquiria-Ballin.pdf> . Acesso em: 28 maio 2021.

BALONAS, S.. Que a Força esteja contigo: os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v.19, n.34, 2019. DOI 10.14195/2183-5462_34_2. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_2. Acesso em: 30 mar. 2023.

BARBOSA, M. P.. Conhecimento de mundo e leitura de imagem: um estudo sobre a intertextualidade na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, v. 6, p. 171-192, 2011.

BARCELLOS, M. M.. **A internet como mídia publicitária dos adolescentes da nova ecologia dos meios**. Orientadora: Maria Cristina Gobbi. 2019. Dissertação (mestrado em mídia e tecnologia) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2019.

BARROSO, P.. Rhetoric of affections: advertising, seduction and truth. **Revista Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n.34. p. 143-154, 2019. DOI 10.14195/2183-5462_34_10. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_10. Acesso em: 09 jun. 2020.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012. 114 p.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BELLÉ, R. A. ; LOPES, D. O.. **Fotografia publicitária**. Editora Intersaberes, 2018, 292p.

BERNARDES, J. R.; SILVA, B. L.; LIMA, T.C.F. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4, n. especial COVID 19, p. 43-47, Jun. 2020.

BERNOFF, J.; LI, C. Harnessing the power of the oh-so-social web. **Mit Sloan Management Review**, n. 49, pp. 36-42, 2008.

BERTO, M.; MESTRE SILVA, L. R.. Propaganda na era da convergência. Um estudo comparativo da linguagem publicitária audiovisual nos meios Internet e Televisão. **Enfoques**, v. XXIX, p. 93, 2017.

BEZERRA, E. T. C. **Curadoria de informação: nova possibilidade de atuação do profissional da informação**. 2017, 60 f. Orientadora: Andréa Vasconcelos Carvalho. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Curso de graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

BLACKWELL, M.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage. 2005.

BLAKEMAN, R. **Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation**, Lanham:, Rowman and Littlefield Publishers, 3ed. 2018.

BLY, R. W. **The Copywriter's handbook**: a step-by-step guide to writing copy that Sells. 3ed. New York: An Owl Book, 2006. 406p.

BORGES, M. M.; TONIN, J.. A estratégia publicitária de persuasão e de sedução na publicidade contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 01-15.

BOWLING, T.; LICUL, E.; VAN HAMMOND, D. **Global Data Synchronization: building a flexible approach** White paper. S.I: IBM Institute for Business Value, 2004.

BRITO, F. F.. Neuroética: Comportamento do consumidor e a ética no Neuromarketing. RAU. **Revista de Administração Unisal**, v. 8, p. 77-97, 2018.

BROOKES, B. C.. The foundation of Information Science. **Journal of Information Science**, v. 2, Part I (p.125-133), Part II (p.209-221), Part III (p.269-275), and v. 3, Part IV (p.3-12), 1980/1981.

CACHUTÉ, L. C.. **Marketing Digital como estratégia no varejo**: um estudo de caso do Brasília Shopping. 2013. 129 f. Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu. Monografia (Graduação) – Departamento de Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília/DF.

CAMACHO CASTELLANOS, J. C.. El neuromarketing y su relación con las jerarquías de las necesidades de Abraham Maslow. **Revista académica:** contribuciones a la economía, ene./mar. 2016.

CAMPOS, M. H. R.. **O canto da sereia:** uma análise do discurso publicitário. Editora UFMG/PROED, 1987.

CAÑADA, J. **Tipologias y estilos en el etiquetado social**. 2008. Disponível em: <http://www.terremoto.net/tipologias-y-estilos-en-el-etiquetadosocial/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

CÂNDIDO, M. R.; SOUZA, K. A. C.. A retórica da imagem no texto publicitário. In: 5ª JORNADA CIENTÍFICA E SIMPÓSIO DA PÓS-GRADUAÇÃO DO IFSULDEMINAS, 2, 2013, Inconfidentes. **Anais** [...]. Inconfidentes: IFSuldeminas, 2013.

CARVALHO, A. V.. Curadoria de Conteúdo: entre os desafios e as perspectivas da gestão da informação digital. In: CARVALHO, A. V.; BARBOSA NETO, P. A. (Orgs.) **Desafios e Perspectivas em Gestão da Informação e do Conhecimento**. Natal: EDUFRN, 2020. pp 175-223.

CARVALHO, N.. **Publicidade:** A linguagem da Sedução. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARRASCOZA, J. A.. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003. 156p.

CASA ANDIE. **Saia marias cinto cadarço**. Casa Andie [2021]. Disponível em: <https://casaandie.com.br/loja/saia-marias-cinto-cadarco/>. Acesso em: 12 out. 2021.

CASTRO, N. S. *et al.* influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In: SEGET Simpósio de Excelência em Gestão E Tecnologia, 12, 2015, Resende. **Anais eletrônicos**[...]. Resende: Seget, 2015. p. 1 – 16. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

CENTRAL DE CASES DA ESPM. **Central de Cases** [2022]. Disponível em: <https://www.espm.br/pesquisa-espm/central-de-cases/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CERRAO, N. G.; JESUS, A. F.; CASTRO, F. F.. O método de Revisão Sistemática da Literatura (RS) na área da Ciência da Informação no Brasil: análise de dados de pesquisa. **Informação & Tecnologia** (ITEC), v. 5, p. 105-116, 2019.

CHOI, Y.; SYN, S. Y.. Characteristics of Tagging Behavior in Digitized Humanities Online Collections. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n.5, 2015. DOI 10.1002/asi.23472. Disponível em:

<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.23472>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CHUKURNA, O.P.; KONAK, E.I. Evolution of the concept of digital marketing in the context of challenges in the fourth industrial revolution. **Economics: time realities**, v.35, n.1, p. 42-55, 2018. DOI 10.5281/zenodo.1303215. Disponível em: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/42.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CIDADE DO MARKETING. **Veículo de comunicação** [2022]. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CIVITATI, E. **Comunicação, semiótica e fabricação da realidade**: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú. 2005, 188f. Orientador: Izidoro Blikstein. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

COBRA, M.; BREZZO, R.. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COCA CARASIL, A. M. Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. **Perspectivas**, v. 25, p. 9-24, 2010.

COIRO MORAES, A. L. ; SCHLEDER, V. N.. Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura. **Revista Fronteiras**, v. 14 n. 3, p. 219-228, Set./Dez. 2012. DOI 10.4013/fem.2012.143.05. Disponível: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.143.05>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CORDEIRO, R. I. N.. O delineamento de uma pesquisa em imagens e audiovisuais na Ciência da Informação: o "tagueamento" como quarta dimensão. **Informação & Informação**, v. 23, p. 06, 2018. DOI 10.5433/1981 8920.2018v23n1p06. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33537>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CORDÓN-GARCÍA, *et al.* **Social Reading**: platforms, applications, clouds and tags. Chandos Publishing: Cambridge, 2013.

COSMETIC INNOVATION. **Natura lança novo posicionamento** [2019]. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/natura-lanca-novo-posicionamento/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

CRESCITELLI, E.; CACERES, L.. O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 163-185. 2013.

CUNHA, E. L. T. P.; ALMEIDA, V. A. F.. **Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística**. 2012. Orientador: Virgílio Augusto Fernandes Almeida. 2012. 66 f. Dissertação (mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Ciências Exatas, Departamento de Ciência da Computação. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/ESBF-8UZJ4X>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

DABBOUS, A.; BARAKAT, K. A.; SAYEGH, M. M.. Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. **Journal of Internet Commerce**, May. 2020. DOI <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2020.1756190>. Acesso em: 31 mar. 2023.

DAHLEN, M.; ROSENGREN, S.. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. **Journal of Advertising**, v.45, n.3, p.1-12, Jul. 2016. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2016.1172387>. Acesso em: 31 mar. 2023.

DAINTON, M.; ZELLEY, E. D. **Applying communication theory for professional life: a Practical Introduction**. Califórnia: SAGE Publications, 4ed, 2019.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e E-Commerce para Administradores**. Editora Pearson, 2004.

DIAS, G. J. M. M.. **Marketing de causa: ação da empresa Natura para o dia dos pais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v.1, pp. 34-46, Set. de 2020. DOI 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-de-causa. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-de-causa>. Acesso em: 31 mar. 2023.

DIAS, L. A. L. M.. **Critérios para avaliação de ilicitude na publicidade**. 2010. Orientador: Rui Geraldo Camargo Viana. Tese (doutorado em direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIAS, E. W.. Organização do conhecimento no contexto de bibliotecas tradicionais e digitais. In: NAVES, Madalena M. L.; KURAMOTO, Hélio (orgs.). **Organização da informação: princípios e tendências**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2006.

DIEGUEZ, G. K.. **O discurso publicitário: desvendando a sedução?**. Comum, Rio de Janeiro, v. 12, p. 86-108, 2006.

2MB COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **O Boticário** [2014]. Disponível em: <https://2mbcomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/05/28/o-boticario/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

DONDIS, D. A.. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DROULERS, O.; ROULLET, B. Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. **Décisions Marketing**, v. 46, p. 9-21, 2007.

DURIGAN, P.L.. **Publicidade comparativa**: informação persuasiva e concorrência. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação (Mestrado em Direito), Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa>. Disponível em: <http://www.paulo.durigan.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

EARLE, E. F.. **Crowdsourcing Metadata for Library and Museum Collections Using a Taxonomy of Flickr User Behavior**. 2014. Tese de mestrado (Master of Science) - Faculty of the Graduate School, Cornell University, 2014. Disponível em: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/36010>. Acesso em: 08 abr. 2021.

ELAD, G.; *et al.*. Learning to Generate Personalized Product Descriptions. *In*: THE WEB CONFERENCE, **Anais [...]**. São Francisco: Web4Good., 2019. p. 1354-1364. DOI <https://doi.org/10.1145/3308558.3313532>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3308558.3313532>. Acesso em: 08 abr. 2021.

FALCO, A.. A Persuasão no texto publicitário. **Entrelinhas**, v. 9, n. 1, p. 63-73, 2015. DOI 10.4013/9485. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/entrelinhas/article/view/9485>. Acesso em: 01 abr. 2023.

FEIJO, R.. **Perfil do consumidor da Natura** [2012]. Disponível em: <https://prezi.com/1rvsandq3tjl/natura/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

FERRAZ MARTÍNEZ, A.. **El lenguaje de la publicidad**. 8ª ed. Cuadernos de Lengua Española. Madrid: Arco Libros, 2004.

FERREIRA, I.. Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária. **Media & Jornalismo**, v. 29, n. 4, p.115-126, 2019. DOI 10.14195/2183-5462_34_8. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_8. Acesso em: 18 nov. 2022.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.. **Estratégia de marketing**. Santa Cruz: Cengage Learning, 6 ed., 2014.

FIGUEIREDO, C.. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 138 p.

FLAUZINO, E.. **As estratégias de rebranding utilizadas pela Natura** [2022]. Marketing Junior USP. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/rebranding-natura/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

FOLHA VITÓRIA. **Boticário emociona em campanha de novo posicionamento assinada pela Heads** [2019]. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2019/04/08/boticario-emociona-em-campanha-de-novo-posicionamento-assinada-pela-heads/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

FONSECA, J. J. S.. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORTUNATO, V. C. R. ; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, J. H. C.. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. **Journal of Management Research**, v. 6, p. 201, 2014.

FREITAS, C. O. A.; BATISTA, O. H. S. Neuromarketing e as Novas Modalidades de Comércio Eletrônico (m-s-t-f-commerce) frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Derecho y Cambio Social**, v. 42, p. 1-22, 2015.

FREITAS, R. S.; RUAO, T.. Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. In: Sara Pereira (Org.). **Livro de Atas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania**. 1ed. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedad, v. 1, p. 347-355, 2011.

FUJITA, M. S. L.. A leitura documentária na perspectiva de suas variáveis: leitor-texto-contexto. **Datagramazero**, v. 5, n. 4, ago. 2004.

GABRIEL, M. C. C.. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. v. 1. 424p .

GASPARIN, M.. **Brasil é o segundo maior mercado de sabonete do mundo** [2014]. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2014/10/brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-sabonete-do-mundo/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

GERBASI, V. A.. Sociedade da Informação: a lógica instrumental à informação e ao conhecimento. **Informação Em Pauta**, v. 2, p. 96-118, 2017.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDER, S. A.; HUBERMAN, B. A.. The Structure of Collaborative Tagging Systems. **Journal of Information Science**, v. 32, n.2, 2005.

GOMES, Luciana. **A organização da informação nos rótulos de produtos industrializados: uma análise da categoria açúcar**. 2019. Orientador: Daniel

Martinez Ávila. Dissertação (Ciência da Informação) – Faculdade de Ciências e Filosofia da Unesp, Marília, 2019.

GÓMEZ-DIAS, J. A.. Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: an ex-post fact Study with a Colombian Sample. **Avances en Psicología Latinoamericana**, v. 34, n.2, 2016, p. 273-292. DOI 10.12804/apl34.2.2016.05. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242016000200006. Acesso em: 14 nov. 2022.

GONÇALVES, H. J.R.. **O estatuto da persuasão no discurso publicitário**. 2010. Orientador: Tito Cardoso e Cunha. Dissertação (mestrado em comunicação e artes) - Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

GOPALAKRISHNAN, V., et. al.. Matching product titles using web based enrichment. In: CIKM'12, 2, 2012, Maui, HI, USA. **Anais [...]**. p.605–614, 2012.

GORDON, W.. The darkroom of the mind: what does neuropsychology now tell us about brands?. **Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review**, v. 1, n. 3, p.280–292, 2002.

GOSWAMI, A.; CHITTAR, N.; SUNG, C. H.. A study on the impact of product images on user clicks for online shopping. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB WWW, 20, 2011, Hyderabad, India. **Proceedings [...]**.Hyderabad, India, April 1, 2011 (Companion Volume). DOI 10.1145/1963192.1963216. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221022795_A_study_on_the_impact_of_product_images_on_user_clicks_for_online_shopping. Acesso em: 26 jul. 2021.

GUPTA, M. et al.. An overview of social tagging and applications. In: AGGARWAL, Charu C. (ed.). **Social network data analytics**, London: Spring, 2011. Cap. 16, p. 447-497.

GRIEGER, J. D. ; BOTELHO-FRANCISCO, R. E.. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais *online*. **Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259>. Acesso em: 26 jul. 2021.

GRUBOR, A.; JAKŠA, O.. Internet marketing as a business necessity. **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, v. 16, n.2, p. 265-274, 2018.

GUEDES, R. M.; DIAS, E. J. W.. Indexação social: abordagem conceitual. **Revista ACB** (Florianópolis), v. 15, p. 39-53, 2010.

GUZMÁN DUQUE , A.; VILLAMIZAR ABREO, C. A.. Del comercio electrónico al comercio social: la innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. **Contabilidad y Negocios**, v. 12, n.24, 2017.

HAJLI, N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n.3, p. 387–404. 2014. DOI 10.2501/IJMR-2014-025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2014-025>. Acesso em: 26 jul. 2021.

HENSON, L.. A Preliminary Rhetoric of Technical Copywriting source: technical communication , **Third Quarter August**, v. 41, n. 3, p. 447-455, 1994.

HERNÁNDEZ, E.. The Art of Copywriting: writing copy for an overstimulated world. In: HERNÁNDEZ, Eleazar. **Leading Creative Teams Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters**. Springer: 2017.

HILLENBRAND, P.. Emoción y decisión de compra: la universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros. Foro de Investigación, 12, 2007. In: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Cidade do México - Mexico D.F - 24 a 26 de outubro de 2007. **Anais [...]**. Cidade do Méxcio: UNAM, 2007.

HIMPE, T.. **Advertising ils dead long live advertising**. New York: Thames & Hudson, 2006.

HOMEDOCK. **Rack Colonia com Painele Lincoln Cinamomo c/ Off White 217 cm**. Homedock [2021]. Disponível em: https://www.homedock.com.br/rack-colonia-com-painel-lincoln-cinamomo-c-off-white-217-cm-prd.html?gclid=Cj0KCQjw5JSLBhCxARIsAHgO2SfWwKavoj_oqYJL4bR0OneoxZ_S1WDDjtVlgAfmDcxumlwlpd5Qo0UaAtHcEALw_wcB. Acesso em: 12 out. 2021.

HUDDERS, L.; VAN REIJMERSDAL, E.; POELS, K. Digital advertising and consumer empowerment. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, v. 13, n. 2, 2019. DOI <https://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>. Disponível em: <https://cyberpsychology.eu/issue/view/975>. Acesso em: 14 nov. 2021.

HSU, M.. Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. **California Management Review**, v. 59, n.4, p.5-22, 2017. DOI 10.1177/0008125617720208. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0008125617720208>. Acesso em: 31 mar. 2023.

HSUAN-AN, T.. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2017. 318 p.

INFANTE, F. M. M.. **A percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital**. Orientadora: Barbara Levy. 2021. 41f. Trabalho de conclusão de curso - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Graduação em Administração. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53895/53895.PDF>. Acesso em: 14 nov. 2021.

IOANAS, E.; STOICA, I.. Social Media and its Impact on Consumers Behavior, **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 4, n. 2, 2014.

JESSON, J. K; MATHESON, L.; LACEY, F. M. **Doing Your Literature Review:** traditional and systematic techniques. SAGE Publications, 2011.

JESUS. P. R. C.. O discurso persuasivo da publicidade: uma análise da mensagem “Um *&#! Carro”, do Fiat Punto BlackMotion. In: Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, 12, 2014, Lima. **Anais** [...]. Lima: ALAIC, 2014.

JORGENSEN, C.. Photos: flickr, facebook and other social networking sites. In: FOSTER, Allen; RAFFERTY, Pauline. **Managing digital cultural objects:** analysis, discovery and retrieval. London: Facet Publishing, 2016. p. 143-181.

JURNO, A. C.; D`ANDREA, C.. Agenciamentos e redes textuais no Facebook: uma cartografia do 'Feed de Notícias'. **Communicare** (SÃO PAULO), v. 15, p. 22-37, 2015.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M.. Contribuições da Psicologia para o desenvolvimento da área do Marketing e do conceito de consumidor : uma perspectiva histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 9, p. 107-120, 2017.

KANTAR BRASIL. **Estudo de Mercado** [2021/2022]. Disponível em: <https://www.kantar.com/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

KEY, T. M.. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. **Journal of Marketing Channels**, v. 24, p. 27–38, 2017. DOI 10.1080/1046669X.2017.1346977. Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2017.1346977#:~:text=The%20most%20common%20and%20widely,search%20engine%20marketing%20\(SEM\).](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2017.1346977#:~:text=The%20most%20common%20and%20widely,search%20engine%20marketing%20(SEM).) Acesso em: 31 mar. 2023.

KIELING, A. P., *et al.*. O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso Peixe Urbano. **Revista Alcance (Online)**, v. 20, p. 139-148, 2013.

KIM, S.; PARK, H.. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318–332, 2013. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.

KOWARICK, A.; MUNIZ, E.. Publicidade e retórica da imagem. In: III SEMINÁRIO-FEIRA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 3, 1996, São Leopoldo. **Anais** [...]. São Leopoldo: Unisinos, 1996. v. 1. p. 233-233.

KOBASHI, N. Y.. **A elaboração de informações documentárias:** em busca de uma metodologia. Orientadora Johanna W. Smit, 1994. 195f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

LAMPREIA, J. M.. **Publicidade moderna**. Lisboa: Presença. 1983.

LANCASTER, F. W.. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2.ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LANIADO, D.; EYNARD, D.; COLOMBETTI, M.. **Using WordNet to turn a Folksonomy into a Hierarchy of Concepts**. SWAP, 2007. In: CONFERENCE: PROCEEDINGS OF THE ITALIAN SEMANTIC WEB WORKSHOP, 4, 2007, Bari. **Anais** [...]. Bari: Dipartimento di Informatica - Universita' degli Studi di Bari - Italy, 18-20 December, 2007.

LAUTERBORN, A. N.. **Os 4 Es De Marketing E Branding**. São Paulo: Elsevier, 2007.

LEAL, B. S.. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto de; ALZAMORA, Geane Carvalho. **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2018. 172 p.

LE COADIC, Y. F.. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2004. 124 p

LEE, C.. Discourse of Social Tagging. **Discourse, Context & Media**, v. 22, p. 1-3. , Apr. 2018, Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695818300722>. Acesso em: 16 fev. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.001>

LEE, J. A.; KACEN, J.. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, Mar. 2008. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001622>. Acesso em: 31 mar. 2023.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L.. "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future re-Univ. Empresa, Bogotá (Colombia) (21). **International Journal of Psychophysiology**, p. 143-166, 2007.

LEWIS, A.. Mixing It Up: Developing and Implementing a Tagging System for a Content-Rich Website Which Uses Aggregated Content from Multiple Sources . In: J.

Trant; Bearman, D. (eds). MUSEUMS AND THE WEB, 2011. **Proceedings** [...]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March, 31, 2011. Disponível em: http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/mixing_it_up_tagging. Acesso em: 11 abr. 2021.

LEYSEN, M. H. *et al.* **Is It a Bird or Is It a Crow?** The influence of presented tags on image tagging by non-expert users, Centrum Wiskunde en Informatica (CWI) Technical Report INS-1202, 2012. Disponível em: <http://oai.cwi.nl/oai/asset/20690/20690D.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

LINDSTROM, M.. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIMA, J. M. C.. **Linguagem e produção de sentidos na mídia de ambiente / mídia indoor**. 2012. Orientador: Edson Carlos Romualdo. Dissertação (mestrado em estudos linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

LIMA, I.. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LIMA, M. F. O. ; ZAFALON, Z. R.. Catálogos de produtos cosméticos: uma provocação às formas de representação, recuperação e apresentação da informação para publicitários. In: Lucília Maria Abrahão e Sousa; Mariângela Spotti Lopes Fujita; Luciana de Souza Gracioso. (Org.). **A Imagem em Ciência da Informação: Reflexões teóricas e experiências práticas**. 1ed. Marília: Cultura Acadêmica, 2014, v. , p. 153-177.

LINO, A. M.. **O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing**: o caso VPS. Orientador: João Fontes da Costa. 2018.65f. Relatório de estágio (Mestrado em Gestão) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

MCCLUNG, R.. The History, Application, and Worth of Copywriting. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327139092_The_History_Application_and_Worth_of_Copywriting.(2016). Acesso em: 21 set. 2020.

MAHALAKSHMI, P.; KATHIRAVAN C.; ABUBAKAR, S. A.. *Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing*. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, v.8, n. 2S6, Jul. 2019. DOI 10.35940/ijrte.B1124.0782S619. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336676740_Online_Impulse_Buying_Behavior_of_Consumer_Triggered_by_Digital_Marketing. Acesso em: 01 abr. 2023.

MAIMONE, G. D.; SILVA, C. H. B.. Elaboração de resumos documentários: uma experiência didática. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 6, p. 67-81, 2020. DOI 10.24208/rebecin.v6i2.179. Disponível: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/179>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MAIMONE, G.D.; SILVEIRA, N.C.; TÁLAMO, M.F.G.M. Reflexões Acerca das Relações entre Representação Temática e Descritiva. **Informação e Sociedade: Estudos**, v.21, n.1, p. 27-35, jan./abr. 2011.

MALANGA, E.. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MANINI, M. P.. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. 231f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MARCONDES, C. H.. Representação e economia da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 61-70, 2001. Disponível em: <http://wotan.liu.edu/doi/data/Articles/juljqbfchy:2001:v:30:i:1:p:3497.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

MARSH, C.. Aristotelian Causal Analysis and Creativity in Copywriting: Toward a Rapprochement Between Rhetoric and Advertising. **Written Communication**, v. 24, n. 2, p.168-187, Apr. 2007.

MASKE, A. M.. **Registro de marcas contendo hashtags no brasil**: possibilidades e desafios. Orientador: Vinicius Bogéa Câmara. 2018, 110 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação), Programa de Pós-Graduação e Pesquisa Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2019.

MATEUS, S.. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Revista Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n.34. p. 127-141, 2019. DOI 10.14195/2183-5462_34. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/view/2183-5462_34. Acesso em: 09 jun. 2020.

MAZZOTTI, K.; BROEGA, A. C.; GOMES, L. A. V. N.. A exploração da criatividade, através do uso da técnica de brainstorming, adaptada ao processo de criação em moda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN CIMODE, 1. **Anais [...]**.Congresso Internacional de Moda e Design CIMODE, Guimarães (PT): Universidade do Minho, nov, 2012.

MEIO E MENSAGENS. **O Boticário** [2017].. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

MELIM, M. J.; MELIM, J. M.. Dez vezes sem juro: uma análise dos mecanismos de persuasão utilizados na publicidade de varejo. **Signos do Consumo**, v. 9, p. 17-26, 2017.

MENEGUIN, A. M. P. L.. Entre o acelerador e o freio: o motorista no discurso publicitário. **Intercom** - RBCC, São Paulo, v.39, n.1, p.111-138, jan./abr. 2016. DOI 10.1590/1809-5844201617. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442016000100111&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 02 jun. 2020.

MODERNO, M. C. S.. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. **Revista Millenium**, Out., 2000. Disponível em : <http://www.ipv.pt/millenium>. Acesso em: 09 jul. 2020.

MONITOR DO PIB FGV. **Monitor do PIB** [2022]. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/monitor-do-pib>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MONITOR MERCANTIL. **Consumo de produtos de higiene e beleza segue aquecido no Brasil** [2019]. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/consumo-de-produtos-de-higiene-e-beleza-segue-aquecido-no-brasil/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MOREIRA, R. A.; OLIVEIRA, P.T.G. ; DRUMMOND, L.R. Comércio eletrônico: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa de acessórios. **Temática** - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 14, p. 5, 2018.

MORIN, C..Neuromarketing: the New Science of Consumer Behavior. **Soc** V. 48, p. 131–135, 2011. DOI 10.1007/s12115-010-9408-1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226228201_Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior. Acesso em: 01 abr. 2023.

MORIN, C.; RENVOISE, P.. **The persuasion code**: how neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime. New Jersey: Wiley, 2018. 400p.

MUCCI DANIEL, L.; AMODEO, N. B. P.. A classificação da Publicidade e o discurso publicitário como fatores de construção das representações do rural. **Intercom** (São Paulo. Impresso), v. 37, p. 243-261, 2014.

MÜLLER, V. N.. **E-commerce**: vendas pela internet. 2013, 43f. Orientador: João Carlos da Silva. Trabalho de conclusão (Curso de Administração de Empresas) Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA, Assis, 2013.

MUNIZ, E.. **Comunicação publicitária**: em tempos de globalização. Canoas: Universidade Luterana do Brasil, 2005.

MUNIZ, E.. Publicidade e retórica da imagem. In: III Seminário-feira de ensino, pesquisa e extensão, 1996, São Leopoldo. **III Seminário-feira de ensino, pesquisa e extensão**. São Leopoldo: Unisinos, 1996. v. 1. p. 233-233.

NADANYIOVA, M.. Neuromarketing: an opportunity or a threat? **Communications**, v. 17, n.4, 2017.

NATURA. **Instagram Natura oficial**. [2022]. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/?hl=en>. Acesso em: 04 ago. 2022.

NATURA. **Néctar para as mãos**. Natura, [2021]. Disponível: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 out. 2021.

NATURA. **Site Natura oficial**. [2022]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

NEBOT CELADES, L. C.. La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario. **Revista de Estudios culturales de la Universitat Jaume**, v. 16, 2016, p. 125-145. DOI 10.6035/clr.2016.16.7. Disponível em: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2290>. Acesso em: 01 abr. 2023.

NEMORIN, S.. Neuromarketing and the "poor in world" consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption, Markets & Culture*, v. 20, n.1, 2016, p. 59-80. DOI 10.1080/10253866.2016.1160897. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2016.1160897>. Acesso em: 12 out. 2021.

NEVES, B.C.. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 13, p. 1-22, 2018. DOI 10.22478/pbcibpbcib13139354. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/26443>. Acesso em: 01 abr. 2023.

NIEMEYER, L.. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 79 p.

O BOTICÁRIO. **Instagram da O Boticário** [2022]. Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

O BOTICÁRIO. **Loja virtual** [2022]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

O BOTICÁRIO. **O Boticário segue como a marca de beleza mais amada dos brasileiros** [2021]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

OKLANDER, M.; OKLANDER, T.. Segmentation and communication in digital marketing. **Marketing and Management of Innovations**, p.69-78, 2017. DOI 10.21272/mmi.2017.3-07. Disponível em: https://armgppublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-3/mmi2017_3_69_78.pdf. Acesso em: 01 abr. 2023.

OLIVEIRA, O. P.. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.**

Orientadora: Nayra Karinne B. de Menezes. 2021. 13 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

PAN, Y.; TORRES, I. M.; ZÚÑIGA, M.. Social media communications and marketing strategy: a taxonomical review of potential explanatory approaches, **Journal of Internet Commerce**, 2019. DOI 10.1080/15332861.2019.1567187. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2019.1567187>. Acesso em: 01 abr. 2023.

PARISE, S.; GUINAN, P. J.. Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.). In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 41, 2008. **Proceedings** [...]. Washington: IEEE Computer Society Press, 2008.

PARK, E. J. *et al.* Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1583–1589, 2012.

PARRAS PARRAS, A.; ÁLVAREZ RIVAS, D.. Fuentes fotográficas y publicitarias para la creatividad: aproximaciones, historias y recorridos. In: Parras Parras, Alicia; Álvarez Rivas, David. **La nueva comunicación**. Creatividad e innovación en la sociedad digital. Zer, 2022, p. 375-390.

PEDROSO, M. C.; ZWICKER, R.. Gestão da informação de produtos: base para os relacionamentos na cadeia de suprimentos. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação** (Online), v. 5, p. 109-134, 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

PINA, H. F.. A Luz do Desejo: a Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística. **Comunicação Pública**, v. 4, n.8. p. 133-167, 2009. DOI 10.4000/cp.7712

PINHEIRO, G.. Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem. **Contemporanea**, v. 8, p. 1, 2010.

PINHO, J. B.. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.. La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. **Cuadernos Info**. n.40, 2017. ISSN 0719-3661. DOI 10.7764/cdi.40.1088. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000100189. Acesso em: 02 jun. 2020.

PINTO, A.. **Publicidade**: um discurso de sedução. Coleção Linguística Porto Editora. Porto: Porto Editora. 1997.

PINTO E CASTRO, J.. **Comunicação de marketing**. Comunicação de marketing. 2ª ed. rev. e aum. Lisboa : Sílabo, 2013. - 332 p.: il.

PISTORI, M. H. C.. Dialogia na persuasão "publicitária". Bakhtiniana: **Revista de Estudos do Discurso**, v. 9, p. 148-167, 2014.

POTTER, Richard.; TURBAN, E.; RAINER, K.. **Administração de Tecnologia da informação**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2005.

PREMEBIDA, E. A.. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research Society and development**, v.10, n. 2, 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. F.; SADE, T. M. T. Publicidade: A Imagem Produzindo a Imagem-Ação — Análise do cartão postal publicitário do carro Citroën Xsara Picasso. In: CONGRESSO INTERCOM, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2004.

RABÊLO, A. A. T. B.. Marketing de conteúdo visual: A importância da comunicação visual nos meios digitais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. v. 6, p. 14-26. Abr. 2020.

RANGANATHAN, S. R.. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos 2009. xxv, 336 p.

RAFFERTY, P.. Tagging. In: Rafferty, Pauline. **Knowledge Organization**, v. 45, No. 6, 2018, p. 500-516. DOI 10.5771/0943-7444-2018-6-500.

REIS, A. W. A. *et al.* **A imagem de propaganda como conteúdo no currículo do ensino superior: descortinando discursos**. Revista Científica Sigma, v. 3, p. 1-13, 2016.

RENVOISÉ, P.; MORIN, C.. **Neuromarketing**: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Nashville: Nelson Business. 2007.

REYNOLDS, T.; ROCHON, J. P.. Means-End Based Advertising Research: Copy Testing Is Not Strategy Assessment. **Journal of Business Research**, v.22, p.131-142, 1991

REVISTA PRESS. **Natura lança posicionamento institucional para reforçar compromisso social no enfrentamento à pandemia**. [2021]. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/natura-lanca-posicionamento-institucional-para-reforcar-compromisso-social-no-enfrentamento-a-pandemia/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M.. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boca**, v.2, n.6, 2020. p.53-69.

ROCHA, E.; ALVES, L. M.. Publicidade *Online*: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, PUC Goiás, p. 221 - 230, 17 maio 2010.

ROCKEMBACH, M.. Avaliação Arquivística: uma análise baseada em revisão sistemática de literatura. **Encontros Bibli** (UFSC), v. 23, p. 90-98, 2018.

RODRIGUES, C.D.R.. Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem. **Rumores** (USP), v. 2, p. 04, 2009.

ROMERO-CALMACHE, M.; FANJUL-PEYRÓ, C.. Advertising in the digital age: the microsite as a strategic factor in on-line advertising campaigns. **Comunicar**, v.17, n. 34, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>

SALAZAR, C.. La Neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un Enfoque paradigmático. **Revista Universidad Empresa**, 21, 2011, 143–166.

SALES, O. M. M.; ALBUQUERQUE, M. E. B. C.; BENTES PINTO, V.. O conceito de representação no contexto da Ciência da Informação: uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Saúde Digital e Tecnologias Educacionais - RESDITE**, v. 3, p. 70-81, 2018.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007. DOI 10.1590/S1413-35552007000100013

SANTANA, D. O.; SOUZA, J.. Consumer behavior in Brazil: A Methodological view on the empirical research presented at the meetings of the Marketing Division of the National Association of Postgraduate and Research in Administration ANPAD -EMA (2004 - 2014). **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 13, p. 35-48, 2017.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e *folksonomia*: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.2, p.91-104, abr./jun. 2013.

SANTOS, N. G.; SANTOS, M. Z. A. B.. A fotografia como ferramenta de persuasão: uma análise das técnicas fotográficas utilizada pela Avon. In: GRÃO FINO: SEMANA DA FOTOGRAFIA, 2021. **Anais** [...]. Campina Grande, 2021. DOI: 10.56856/remap.v2i1.377

SARAIVA, P. M.. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE / Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **Revista de Psicologia**, v. 13, p. 486-507, 2019.

SATO, C. T.; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos Santos. O uso das mídias sociais no e-commerce: um estudo de caso. **Revista Empreenda Unitoledo**, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

SCHEINER, A.; MENEZES, J. D. C.. **Gestão da marca e da reputação corporativa**. São Paulo: Editora FGV, 2019.

SCHMIEGELOW, R. **Marketing da Boticário** [2022]. Disponível em: <https://www.caranaue.com/marketing-digital/marketing-da-boticario/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, B. D. O. ; SABBAG, D. M. A.. Recuperação da Informação em Repositórios de Fanfictions: investigação preliminar. In: Barros, Thiago Henrique Bragato; TOGNOLI, Natália Bolfarini (Org.). **Organização do conhecimento responsável: promovendo sociedades democráticas e inclusivas**. 1ed. Belém: Editora da UFPA, 2019, v. 5, p. 246-254.

SILVA, D. V.. Semiologia da Publicidade: a mensagem publicitária como principal mercadoria. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, v. 1, p. 464-479, 2013.

SILVA, M. P. **Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. 2006. Orientador: Mauricius Martins Farina. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, M. R. B.; MIRANDA, Z. D. Estudo sobre a adoção da *folksonomia* em sistemas de informação: uma proposta de hibridismo. **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, v. 14, 2013.

SILVA, V. A.. **Texto publicitário x empoderamento: a relação entre o texto e a imagem na campanha Conto de Fadas da marca O Boticário**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação) - Faculdade da Cidade de Maceió, Maceió, 2018.

SILVA, W. M. M.; et. al.. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society And Development**, v. 10, n.5 , 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P.. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42. 120 p.

SMIT, J.. A representação da imagem. Informare, **Cad. Prog. Pós-Grad. Ci Inf.**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 28-36, jul./dez. 1996.

SMITH, N.; WOLLAN, R. Wollan. The power and business risks of social media. In: SMITH, N., WOLLAN, R.; ZHOU, C. (ed.), **The social media management handbook**: Everything you need to know to get social media working in your business. p. 3–15. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2011.

SMITH, R. A.. The effects of visual and verbal advertising information on consumers inferences. **Journal of Advertising**, v.20, n. 4, p.13-24, 1991.

SOUZA, R. F.; SOUZA, J. C. E.. Indexação de fotografias para uso na publicidade: proposta para análise conceitual. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16, 2013. **Anais** [...]. Florianópolis, 2013.

STEFFEN, C.. Estratégias de persuasão nos meios digitais: construindo um caminho de problematização a partir da perspectiva da violência simbólica. **Travessias** (UNIOESTE. *Online*), v. 1, p. 1-2, 2007.

STEIMER, I. ; LUZ, C.. Taxonomia para o comércio eletrônico: diferentes perspectivas em front e back end. **Ciência da Informação em Revista**, v. 2, p. 3-14, 2015.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A.. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

TELLES, M.; SANTOS, L.. Comunicação digital no cotidiano: a importância da presença online de profissionais autônomos em meio à pandemia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM PESQUISAS EM MÍDIA E COTIDIANO, 8., 2021, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: UFF, 2021. p. 890-898.

TODOR, R. D.. Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, Series V: Economic Sciences, v. 9, n.1, 2016.

TOMÉ, L. M.. Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. **Caderno Setorial Etene**, n. 178, jul. 2021.

TOMOYOSE, K.; SANTOS, A. A. ; ARAKAKI, A. C. S.. Schema.org para recuperação da informação em redes sociais. In: BARROS, Thiago Henrique Bragato; TOGNOLI, Natalia Bolfarini. (Org.). **Organização do conhecimento responsável**: promovendo sociedades democráticas e inclusivas. 1ed. Belém: ISKO-Brasil; Ed. da UFPA, 2019, v. 5, p. 176-182.

TONI, D.; SCHULER, M.. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

TURBAN, E.; *et al.* **Electronic Commerce: a Managerial Perspective**. London: Springer, 2015. DOI 10.1007/978-3-319-10091-3

UOL. **Seu universo online**. [2022]. Disponível em: www.uol.com.br. Acesso em: 04 ago. 2022.

VANDIC, D.; FRASINCAR, F.; KAYMAK, U.. A framework for product description classification in e-commerce. **Journal of Web Engineering**, Vol. 0, No. 0 (2017).

VEIGA, P. M.; Gomez, L. S. R. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. 2017. Orientador: Orientador: Luiz Salomão Ribas Gomez. (Dissertação de Mestrado - Gestão do Design), Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, 2017.

VERÍSSIMO, J. **A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real**. Coleção Comunicação. Coimbra: Minerva Coimbra. 2001.

VIANA, J. M. A.; DAL'EVEDOVE, P. R.. Folksonomia como objeto de estudo no gt-2 do ENANCIB. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 20, 2019, Florianópolis. **Anais** [...]. Organização e Representação do Conhecimento. Florianópolis, v. 20, 2019.

VIANA, J. M. A.; DAL'EVEDOVE, P. R.; GRACIOSO, L. S.. Observações Pragmáticas na Indexação Social. In: BARROS, Thiago Henrique Bragato; TOGNOLI, Natalia Bolfarini. (Org.). **Organização do conhecimento responsável: promovendo sociedades democráticas e inclusivas**. 1ed. Belém, PA: Editora da UFPA, v. 5, p. 77-84, 2019.

VIANA, J. Q.. **A recuperação da informação em redes sociais: uso e aplicação das hashtags#**. 2019. 146 f.: il. Orientadora: Elisângela Cristina Aganette. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação), Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/32521>. Acesso em: 12 abr. 2021.

VIEIRA, C. A. G. A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2016.

WAL, T. V.. **Folksonomy definition and wikipedia**. [2005]. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 03 mai. 2021.

WSI. **Solução completa em Marketing Digital** (2013). Disponível em: <https://www.wsimarketingdigital.com.br/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

ZAGATO, J. S.; VAZ, J. M. O incremento do comércio eletrônico decorrente da necessidade de isolamento social e a importância do sistema jurídico normativo de proteção ao consumidor. In: ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, 3, 2021, **Anais** [...]. Florianópolis. Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo. Florianópolis: CONPEDI, p. 189-205, 2021.

ZARETTI, A.. Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n.54, 2015. DOI <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54>. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_articulo=10598&id_libro=511. Acesso em: 04 jun. 2020.

ZELIJKO, D.; JAKOVIC, B.; STRUGA, I.. New methods of *online* advertising: social media influencers. In: DAAAM INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INTELLIGENT MANUFACTURING AND AUTOMATION, 29, 2018. **Anais** [...]. Viena: DAAAM International, 2018. p. 0041-0050. DOI 10.2507/29th.daaam.proceedings.006

ZULKIFLY, H. Z.; FIRDAUS, N.. Persuasion and the *Online* Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. **International Journal of Social Science and Humanity**, v. 4, n. 6, nov. 2014, p. 430-434.