



**O uso das imagens no diálogo do incentivo ao consumo local
na pandemia**

**The use of images in the dialogue to encourage local
consumption in the pandemic**

Patricio Isaias Lobos Belmar

Palavras-chave: Pandemia; localismo; consumo solidário

1. Introdução

A pandemia da Covid 19 levou à implantação de imposições legais, por parte dos entes federativos, que determinaram a restrição à circulação das pessoas. Por conseguinte, ocorreram profundas rupturas no consumo cotidiano das pessoas.

Como forma de fazer frente ao fechamento dos comércios, a sociedade civil e as autoridades governamentais promoveram ações de incentivo com vistas ao crescimento do comércio online. (Agência Brasil, 2020)¹ Segundo a ABCComm, em um levantamento realizado com a Neotrust, as vendas neste formato em 2020 cresceram 68% em comparação com 2019 (G1, 2021).

As restrições de mobilidade e de funcionamento levaram ao crescimento do comércio de bairro devido à preocupação das pessoas de locomover-se em longas distâncias. Contudo, esse comércio foi pressionado pelo receio das pessoas com risco de contaminação (Kantar, 2020).



Diante das dificuldades enfrentadas pelos pequenos comércios de bairro, foram criadas imagens para promover o engajamento de campanhas de incentivo. Entender como essas imagens dialogaram com as propostas das campanhas e com o consumo de bairro é importante para compreender o papel delas na comunicação naquele contexto social.

2. A importância do fenômeno da pandemia no pequeno comércio local

A comunicação está inserida no cotidiano das pessoas e da sociedade, as narrativas e as campanhas publicitárias fazem parte do contexto histórico e também respondem a demandas pontuais da sociedade, portanto, devendo ser observados, percebidos e narrados (Barbosa, 2016).

A comunicação aproxima-se de eventos históricos como a pandemia da Covid-19 lançando seu olhar e por meio do conhecimento do campo que permitem analisar como os agentes públicos e a sociedade civil agiram mediante tais acontecimentos (Braga, 2011). A comunicação desempenha, desta forma, um papel relevante como conexão entre os diferentes agentes da sociedade e, principalmente, no consumo, ainda mais em momentos de grande impacto social.

Ao utilizar a comunicação para estudar um evento ou um fenômeno histórico, fica evidente a relevância de seu uso para estender as análises para além de suas fronteiras, não apenas com foco no estudo da mídia e dos processos midiáticos (Barbosa, 2016). Desta forma, os recursos de que a comunicação pode aplicar, podem ser utilizados para estudar o diálogo entre o consumo e a sociedade no contexto da pandemia.

A Covid-19 foi responsável por provocar mudanças econômicas e sociais. Assim, a questão da interdisciplinaridade pode ser verificada no que tange às alterações na rotina das pessoas, incluindo as suas práticas de consumo locais. A comunicação é o campo adequado para estudar este fenômeno, pelo seu alcance interdisciplinar (Braga, 2011).



Uma perspectiva do fenômeno Covid-19 é o ângulo de como o consumo local foi afetado, principalmente com relação aos pequenos negócios, e como as campanhas usaram as imagens para tentar promovê-los.

Neste sentido, ao incentivar o consumo simbólico a campanha poderia se ancorar em transmitir as tradições de cada bairro como forma de engajar os consumidores por meio das instâncias de identificação (Dalmoro, 2014). Trata-se de fazer uso dos aspectos etnoculturais locais para frear o avanço das grandes marcas globais e fomentar o comércio local (Angelo, 2006).

3. Metodologia

Inicialmente foram pesquisados no Google os movimentos com as palavras-chave “pequeno comércio”, “comércio de bairro” e pandemia. Foram encontrados diferentes iniciativas, sendo que as escolhidas foram: “Compre do bairro”, “Compre no bairro” e “Apoie o pequeno comerciante do seu bairro”.

Dentro das imagens encontradas, foram selecionadas cinco. Três contendo a logomarca, uma fotografia com uma pessoa e uma ilustração criada em software de design.

4. As imagens no contexto das iniciativas

Quatro imagens foram escolhidas dos dois movimentos principais por aparecerem em todas as buscas no google e, ainda, por serem mencionados em portais de notícias. Além disso, foram selecionados pelo fato de um ter sido criado por uma iniciativa privada e o outro por uma prefeitura. A quinta imagem, criada na campanha pela Prefeitura de Itaporanga (SP), foi selecionada pela similaridade visual com as demais, não pelo seu engajamento, mas com a finalidade de contrapor-la com as demais.

A Figura 1 traz a reprodução da página do Sebrae na qual aparece a imagem da logomarca da campanha a sua proposta para os pequenos negócios.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

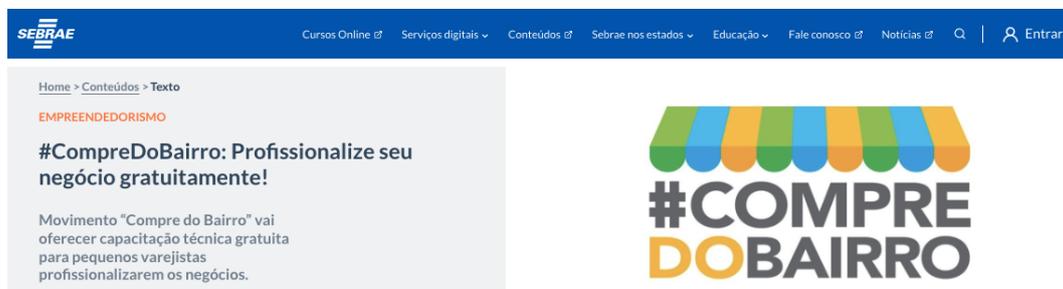


Figura 1 – Logomarca na página do Sebrae

Este texto foi reproduzido em diversos portais, buscando disseminar a logomarca e os objetivos da campanha.

A campanha também utilizou imagens com pessoas representando pequenos comerciantes para divulgar a campanha (Figura 2).



Figura 2 – Campanha “Compre do bairro”²

Este tipo campanha também foi incorporado por prefeituras pelo país, a citar a Prefeitura de Curitiba, no Estado do Paraná. Contudo, foi adotada uma pequena



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

mudança na parte escrita da logomarca. Desta forma, foi criada a campanha “Compre no Bairro” apresentada na Figura 3.

A proposta da prefeitura foi criada dentro do contexto da iniciativa chamada de “Retomada Curitiba”, que, como indicado na Figura 4, promovia divulgação bairro a bairro.

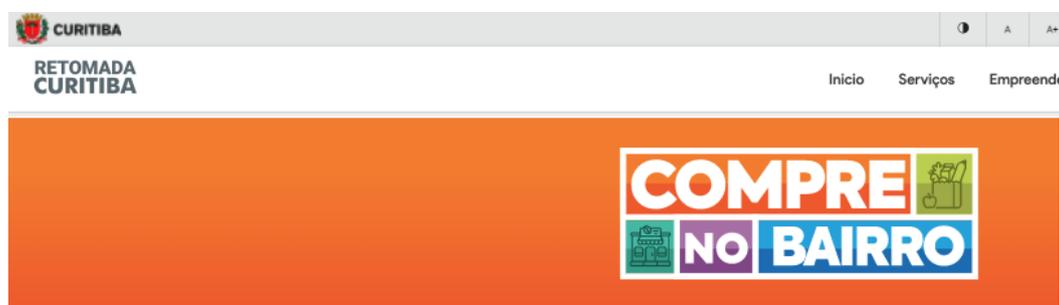


Figura 3 – Logomarca “Compre no bairro”³

³ Disponível em: <https://retomada.curitiba.pr.gov.br/comprenobairro>. Acessado em 5 jun. 2022.



Figura 4 –Campanha “Compre no bairro” para o bairro Cajuru.⁴

Outra iniciativa selecionada é a “Apoie o pequeno comerciante do seu bairro”. Promovida pela prefeitura de Itaporanga (SP).

⁴ Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/comerciantes-do-cajuru-aprovam-a-campanha-compre-no-bairro/56860#:~:text=Comerciantes%20do%20Cajuru%20aprovam%20a%20campanha%20Compre%20no%20Bairro.&text=Compre%20no%20Bairro.-,A%20campanha%20Compre%20no%20Bairro%2C%20lan%C3%A7ada%20no%20in%C3%ADcio%20de%20agosto,a%20pandemia%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus.> Acessado em 5 jun. 2022.



Figura 5 – Campanha “Apoie o pequeno” da Prefeitura de Itaporanga (SP)⁵

5. Analisando as imagens das campanhas

Nos casos apresentados, verifica-se que a maior presença nas mídias é das logomarcas. Desta forma, por meio daquelas, quer-se inserir essas imagens na rotina dos consumidores e a sua função pedagógica (JOLY, 1996).

As imagens foram analisadas buscando entender as suas finalidades de uso, os seus alcances simbólicos que permaneceram na mente das pessoas na pandemia, tais como a imagem da crise, da solidariedade, o cotidiano das pessoas e o localismo. Ainda estavam presentes nas imagens elementos virtuais, imagens fabricadas, com a finalidade imitar ou sugerir uma realidade (JOLY, 1996).

⁵ Disponível em: <https://www.itaporanga.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/6634/apoie-os-pequenos-comerciantes>. Acessado em 7 jun. 2022.



5.1. Logomarca “Compre do bairro” - Figura 1

A descrição

A figura apresenta a logomarca do movimento “#Compredobairro”, que utiliza elementos gráficos simples, está localizada dentro do site do Sebrae. No lado esquerdo há uma explicação sobre o benefício de aderir ao movimento que consiste em obter capacitação técnica.

A mensagem plástica

Os elementos geométricos representam um típico toldo de uma mercearia, ou de outro tipo de comércio, de bairro. O colorido está presente na lona, transmitindo uma alegria e vibração para as palavras que identificam o movimento. Com relação a essas palavras, um destaque à diferenciação da palavra “do” na cor amarelo que proporciona um destaque e, principalmente, uma diferenciação ao movimento “Compre no bairro”.

5.2. Pessoa segurando um cartaz com o nome da campanha - Figura 2

A descrição

A imagem refere-se à fotografia de uma mulher que estaria em uma cozinha, rodeada de elementos que lembram um ambiente caseiro, familiar, com destaque a fotos de uma criança colocadas na geladeira. Nas laterais da mulher, há duas plantas pequenas e ao fundo, do seu lado direito, há uma panela em panela no fogão.

A mensagem plástica

A imagem é repleta de elementos que representam a cozinha de uma residência, ou seja, um ambiente doméstico, não trazendo qualquer menção a um ambiente profissional ou de um comércio. O sorriso no rosto da mulher indica uma leveza, alegria e até provoca uma empatia por ela. Contudo, não se encontra qualquer referência à



urgência da situação vivida pelos pequenos comerciantes e não esclarece nada do movimento proposto.

5.3. Logomarca da campanha “Compre no bairro” - Figura 3

A descrição

A imagem é composta pelas palavras que são emolduradas por linhas retas que as contornam. No canto superior direito e inferior esquerdo estão presentes desenhos iconográficos que representam, respectivamente, uma sacola de supermercado com itens dentro e a fachada de uma pequena loja.

A mensagem plástica

A figura apresenta linhas geométricas simples e servem para isolar e destacar cada uma as palavras. É importante comentar que este movimento apresenta um nome muito semelhante a outro já mencionado, portanto, é importante que a palavra “no” seja colocada em destaque. A imagem usa cores vibrantes que conferem alegria e os ícones ilustram um exemplo de pequeno negócio de bairro.

5.4. Campanha “Compre no bairro” com destaque ao nome do bairro Cajuru – Figura 4

A descrição

Os desenhos foram elaborados de forma simples utilizando apenas linhas brancas que contrastam com o fundo azul. O desenho da esquerda apresenta um frasco com uma gota que cai em uma mão. O desenho do meio mostra o contorno de duas pessoas uma do lado da outra a uma distância de 4 passos.

A mensagem plástica



A imagem exhibe os desenhos colocados lado a lado, de forma simétrica, com tamanhos similares, mas sem respeitar proporcionalidade entre as figuras que representam. A simplicidade dos desenhos transmite mensagens muito diretas que são reforçadas por meio das palavras que compõem as próprias imagens.

5.5. Campanha “Apoie o pequeno” da Prefeitura de Itaporanga (SP) - Figura 5

A descrição

A imagem é uma reprodução ilustrativa de uma pessoa de idade média, centralizada no campo da ilustração. A pessoa tem traços orientais, vestindo um tipo de avental com tom azul, uma blusa violeta clara por baixo. Usa máscara de proteção facial. À frente da pessoa há uma mesa com frutas, aparentemente bananas, peras e laranjas. Ainda sinalizando urgência, outro texto afirma que as grandes redes iriam sobreviver.

A mensagem plástica

A imagem utiliza cores discretas e tons claros, trazendo uma frieza ao quadro. A centralização de todos os elementos proporciona uma imagem estática e sem qualquer percepção de movimento, de urgência e alegria. A opção por representar os olhos como de uma pessoa oriental, acaba por apresentar um estereótipo de que vendedores de frutas ou verduras seriam de origem japonesa. O uso de textos com diferentes tipos de mensagens não são acompanhados por um destaque visual que diferencia informações positivas ou negativas.

6. Considerações finais

A imagens coletadas indicam um grande distanciamento do que seria a representação de pequenos comércios, cujos donos são, na grande maioria



microempresários locais. Outros elementos comuns encontrados nas imagens, foram a utilização de cores vibrantes em excesso como sendo o único recurso para chamar a atenção e trazer um pouco de alegria para a mensagem, indica uma simplificação no uso dos recursos visuais para apresentar toda a temática do consumo de bairro.

Referências

ANGELO, Marcel H. Indústria cultural e globalização: o discurso local. **Revista Científica da Faminas**, v. 2, n. 2, maio-ago. 2006.

BARBOSA, Marialva. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da Comunicação. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs). **Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016, p. 195-211. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. São Leopoldo, **Verso e Reverso**, XXV(58), p. 62-77, janeiro-abril 2011. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924/147>.

DALMORO, Marion. Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos. **G&DR**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 420-442, setembro- dezembro, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

AGÊNCIAS BRASIL. **Doria restringe...** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/doria-restringe-comercio-e-decreta-quarentena-em-sp-partir-de-terca> . Acessado em: 23 de maio de 2022.

G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> . Acessado em: 23 de maio de 2022.



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

INSTITUTO KANTAR. Disponível em:
<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/comercio-de-bairro-ganha-espaco-na-pandemia/>.
Acessado em: 23 maio 2022.

SEBRAE. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/noticias/compredobairro-profissionalize-seu-negocio-gratuitamente,50344d78baf51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
Acessado em 5 jun. 2022.