

## (IM)PERFEIÇÃO

 Daniela Dias

[danypdias7@gmail.com](mailto:danypdias7@gmail.com)

<https://orcid.org/21-90-5-06>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### Resumo

Nos últimos anos, temos assistido a um debate que se questiona como intrínseco às pessoas: O que é a cultura da perfeição? Este tema tem vindo a ser amplamente debatido quanto à sua influência nas nossas vidas, uma vez que, vivemos num mundo marcado socialmente por padrões e rotinas que nos são impostos. Neste artigo serão abordados os dois tópicos onde a sua relevância se torna maior: as redes sociais e o ambiente empresarial. Assim, interrogo-me sobre uma questão à qual todos procuramos resposta: vivemos para manter eternamente um paradigma ou para mutá-lo consoante os tempos que avançam? Apresento uma opinião crítica sobre os temas mencionados, levando os leitores a fazer uma reflexão involuntária sobre a sociedade em que vivemos.

**Palavras-chave:** Imperfeição, Sociedade, Cultura, Redes Sociais, Marcas, Comunicação

### Abstract

In recent years, we have witnessed a debate that is questioned as intrinsic to people: What is the culture of perfection? This topic has been widely debated as to its influence in our lives, since we live in a world socially marked by standards and routines that are imposed on us. This article will address the two topics where its relevance becomes greater: social networks and the business environment. Thus, I ask myself something to which we all seek an answer: do we live to eternally maintain a paradigm or to change it depending on the times that move forward? I present a critical opinion about the mentioned topics, leading the readers to make an involuntary reflection about the society we live in.

**Keywords:** Imperfection, Society, Culture, Social Media, Brands, Communication

Mas afinal o que é a perfeição? Será ela digna de algo assim tão inatingível? Algo pelo qual todos lutamos e não conseguimos alcançar?

Vivemos num mundo contemporâneo, marcado socialmente por padrões e rotinas que nos são impostos. Mundo esse que pode ser comparado a um moinho que, metaforicamente, gira e gira, tendo sempre o mesmo desfecho. Vivemos uma vida de constante (necessidade) de validação, numa busca incessante por algo que não existe, uma busca perdida. Sabemos que, para tornarmos o mundo um lugar melhor, temos que mudar, temos que o salvar, para nós. E a pergunta que se faz no final de contas é: vivemos para manter eternamente um paradigma ou para mutá-lo consoante os tempos avançam?

## **Nas Redes Sociais**

Vivemos num mundo marcado pela ascensão e popularização das redes sociais no nosso dia-a-dia. Estas novas formas de comunicação surgem como outras possibilidades de interação, procurando diminuir distâncias, oferecendo palco para criação de conteúdos, e sobretudo como plataforma de expressão pessoal. O espaço digital veio revolucionar a contemporaneidade e o comportamento dos indivíduos, comportamento este que agora é considerado imediatista por procurar informação e comunicação em tempo real. Assim, hoje em dia, as redes sociais acabam por orientar rotinas e impor padrões. As redes sociais tornaram o nosso mundo físico mais pequeno.

Em todas as plataformas sociais é nos dada a oportunidade de publicarmos conteúdo próprio e interagirmos com o dos outros. No entanto, o *Instagram* revela-se como a rede social que tem vindo a ganhar mais dimensão nos últimos anos. Ao longo do tempo, o Instagram passou de uma mera fonte de entretenimento a uma fonte de subsistência, surgindo os “*Digital Influencers*”. São pessoas que ganham uma voz ativa na formação de opiniões sobre o conteúdo que publicam, que normalmente está ligado à área consumista. A partir da sua influência, trabalham na divulgação de produtos e serviços, ajudando empresas a perceberem o feedback acerca destes. No entanto, o trabalho dos *influencers* não passa só pela venda de produtos, mas sim pela venda de comportamentos e hábitos, representantes de desejos.

Segundo Keller&Fay, sempre existiram líderes de opinião, mesmo antes da Internet, considerados consumidores comuns que estão mais habituados que os demais a procurar informação e a partilhá-la com outras pessoas (Santos, 2018). Com o aparecimento e crescimento dos meios digitais, surgiram os líderes de opinião digitais, também conhecidos por *digital influencers*, que são conhecidos por alcançar grandes audiências, conseguindo exercer a sua influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores.

Falemos de um exemplo tão conhecido a todos nós, a comedianta, bloguer e *influencer* Ana Garcia Martins, apelidade “A Pipoca mais Doce”. É a *influencer* digital que continua a recolher maior índice de notoriedade em Portugal, impactando um maior número de pessoas (Marketeer, 2022). Aliada a marcas como a Parfois, a plataforma Pips Bazaar que reúne 150 marcas

portuguesas, a Prozis, entre outras, faz uso da sua influência para condicionar a decisão dos consumidores. Aliás, na plataforma Pips Bazaar, os produtos que estão à venda foram escolhidos pela influenciadora com o intuito de serem vistos e comprados: “É quase como se as pessoas ficassem a saber que aquele produto tem esse selo, quase de garantia, que a Pipoca aprova, a Pipoca gosta e recomenda” (Costa, 2020).

Ou seja, os *digital influencers* conseguem disseminar marcas, produtos e serviços entre os seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que transformam as suas audiências em propagadoras de conteúdo publicitário. Por outro lado, este tipo de influência pode-se tornar causadora de uma pressão que faz com que os consumidores comprem mais e queiram seguir os mesmos hábitos de vida de uma *influencer* super acarinhada por todos. E como consequências, podemos considerar que estes são os grandes responsáveis pela pressão que a sociedade coloca em nós, uma vez que mostram uma realidade que parece perfeita e que, efetivamente, está longe de ser.

*Já não há como fugir a esta realidade. Este, é o verdadeiro círculo vicioso.*

Outro aspeto pertinente sobre a cultura da perfeição nas redes sociais é que esta nos afeta, mas o nicho mais afetado, são sem dúvida alguma, as mulheres. O corpo feminino e a aparência da mulher surgem como tema de domínio público, que já sofreu várias alterações ao longo do tempo na forma como é concebido pela sociedade. As mulheres são o alvo do mercado capitalista, dos anúncios comerciais e publicitários, sendo que, indústrias de dieta, de moda, de cirurgia plástica e de cosméticos, reforçam a sexualidade e determinam um ideal de saúde, magreza, beleza e estética a ser alcançado. De notar ainda, que no dicionário da língua portuguesa de António Soares Amora, a palavra Beleza surge como sinónimo “daquilo que é belo; mulher bela; coisa muito agradável ou muito bonita” (Vilhena, Medeiros, & Novães, 2005), sendo que este conceito estabelece uma ligação imediata com o sexo feminino.

E apesar das mulheres não serem as únicas a quem são impostos padrões de beleza, estas são o alvo principal de estereótipos constantes. O ato de “esteriotipar” significa “formar uma ideia generalizada, preconcebida e redutora sobre uma pessoa, coisa ou situação” (Leite, 2022), o que permite a simplificação da vida, na medida em que perdemos menos tempo a pensar sobre uma situação. E, as ideias generalizadas são prejudiciais para quem as recebe, uma vez que projeta a pessoa numa única ideia, quando somos todos mais que isso.

Todos os dias são produzidas e publicadas imagens instantaneamente apreciadas. Muitas das vezes, essas imagens sofreram alterações que desconsideram a realidade e transformam-se em representações de padrões e desejos de quem vive desse conteúdo. E é essa alteração do real que coloca em risco a subjetividade da pessoa, a sua autoestima, a sua personalidade e com isto, todos os seus hábitos de vida. Estas ficam vulneravelmente expostas a possíveis doenças e problemas psíquicos recorrentes, capazes de arruinar vidas. Falamos de uma cultura de vida e de beleza perfeita propagadas através

de *stories* e fotos que, muitas vezes, disfarçam a realidade quotidiana vivida por todos nós.

Sei que nem todos somos capazes de perceber que é tudo uma questão de perspectiva e de entender que “ninguém é perfeito” é a base para um bem-estar alcançável. Mas, se deixarmos todas as cobranças de lado e acreditarmos que a perfeição não passa de algo utópico, o foco, será exclusivamente, sermos a melhor versão de nós mesmos. O segredo sempre será o amor próprio.

## **No ambiente empresarial**

Ao contrário do que acontece socialmente, no ambiente empresarial surgem tendências que procuram romper com a cultura da perfeição. Cada vez mais, existe uma preocupação em construir um ambiente saudável e transparente, que procura cuidar dos seus colaboradores. Caminhamos para promover uma cultura inclusiva, equitativa e diversificada.

Um exemplo concreto desta longa jornada em que todos estamos inseridos, são as campanhas publicitárias que defendem, cada vez mais, a igualdade. Seja ela entre géneros ou intra géneros. Conseguimos observar no nosso dia-a-dia uma variedade de *outdoors* que nos chamam à atenção, despertando a nossa opinião crítica acerca do que vemos. Por exemplo, em campanhas de roupa interior/bikinis, é-nos possível observar a diferença entre o “antes” e o “agora”. E atualmente, depois de uma luta para quebrar preconceitos, todos os corpos são considerados corpos bonitos para usar uma *lingerie*.

As questões raciais são dos assuntos que mais estão em vigor, sendo que a abordagem à temática voltou a ser amplamente debatida e tem vindo a ganhar força no mercado de trabalho por meio de inclusão racial nas empresas. E quando falamos em diversidade racial, falamos da inclusão de todas as raças. Quando são dadas as mesmas oportunidades a todas as pessoas, as empresas conseguem construir equipas inclusivas, com várias visões e espaço para crescer (Barros, 2020). A questão racial tem interferência direta no modo como as pessoas se relacionam entre as empresas e dentro delas. Por isso, trabalhar o *mindset* dos colaboradores é o primeiro passo para transformar maneiras de pensar. Na minha opinião, a desconstrução de preconceitos entre raças, tem vindo a traçar um caminho muito próprio, e na direção certa.

As marcas já não pretendem passar a mensagem de um ambiente perfeito, mas sim de um ambiente que procura construir algo confortável e seguro para todos os membros. Tendências como evitar o desgaste dos funcionários, o uso da tecnologia de inteligência artificial como aliada, o investimento na saúde mental, a promoção de uma cultura inclusiva, e até mesmo a defesa de causas como a responsabilidade social, tem vindo a primar pela diferença e a mudar o rumo da maneira como encaramos a vida.

E no fim de tudo, quando colocamos a mão na consciência, percebemos que juntos, temos um longo percurso pela frente. Como referido no início do artigo, temos que mudar o mundo, não num sentido literal, mas sim num

sentido de o perspetivar, moldar e aceitar. As diferenças devem ser celebradas porque nos tornam seres únicos!

A procura incessante por algo perfeito é uma procura sem sentido, perdida. Porque, na minha opinião, entender que o conceito de perfeição nunca passará de algo discutível é a chave, é inclusive, algo ultrapassado. E é daqui que nasce algo superior a todos nós, a aceitação (Desconhecido, *Psicanálise Clínica*, 2019).

## Referências:

- Barros, L. (8 de Julho de 2020). *Inclusão racial nas empresas e o papel do RH*. Obtido de Tangerino: <https://tangerino.com.br/blog/gestao-de-pessoas/inclusao-racial-nas-empresas/>
- Costa, M. (1 de outubro de 2020). *Pips Bazaar é a nova plataforma da Pipoca Mais Doce que reúne 150 marcas portuguesas*. Obtido de Sapo: <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/pips-bazaar-pipoca-mais-doce-marcas-portuguesas>
- Desconhecido. (12 de setembro de 2019). *Psicanálise Clínica*. Obtido de Aceitação: o que é, qual a importância de se aceitar?: <https://www.psicanaliseclinica.com/aceitacao-2/>
- Desconhecido. (29 de novembro de 2021). Obtido de Revista ABM + Saúde: <https://www.revistaabm.com.br/blog/a-pressao-por-perfeicao-causada-pelas-redes-sociais-pode-afetar-a-qualidade-de-vida-das-pessoas>
- Desconhecido. (30 de dezembro de 2021). *Tendências empresariais: o que 2022 nos reserva*. Obtido de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/altice-empresas/detalhe/tendencias-empresariais-o-que-2022-nos-reserva>
- Hotmart. (24 de agosto de 2017). Obtido de Digital influencer: what is it, how much can you earn and how to become one?: <https://hotmart.com/en/blog/become-digital-influencer>
- Leite, J. (19 de abril de 2022). *JUP*. Obtido de A REALIDADE DOS ESTEREÓTIPOS E DOS RÓTULOS: <https://www.juonline.pt/opiniao/artigo/43708/realidade-dos-estereotipos-dos-rotulos.aspx>
- Marketeer. (25 de maio de 2022). *Marketeer*. Obtido de Pipoca Mais Doce é a influenciadora que os portugueses mais reconhecem: <https://marketeer.sapo.pt/pipoca-mais-doce-e-a-influenciadora-que-os-portugueses-mais-reconhecem/>
- Santos, M. (2018). O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas. *Repositório Comum*, 151. Obtido de O poder dos influenciadores digitais de moda: o olhar do consumidor sobre as ações influenciadoras remuneradas e orgânicas: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Dissertação%20M%20Santos.pdf>
- Vilhena, J. d., Medeiros, S., & Novães, J. d. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal Estar e Subjetividade*.