

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAOLA KEHRWALD

ASTROLOGIA EMPRESARIAL:
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PARA O MARKETING E COMUNICAÇÃO

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PAOLA KEHRWALD

**ASTROLOGIA EMPRESARIAL:
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PARA O MARKETING E COMUNICAÇÃO**

Orientadora: Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2021

PAOLA KEHRWALD

ASTROLOGIA EMPRESARIAL:
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PARA O MARKETING E COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre
2021

PAOLA KEHRWALD

ASTROLOGIA EMPRESARIAL:
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PARA O MARKETING E COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 12 de julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Juliana Tonin - PUCRS

Prof^a. Ma. Susana Gib Azevedo - PUCRS

Prof^a. Ma. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS (Orientadora)

Porto Alegre
2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter chegado até aqui, ter me possibilitado essa oportunidade, além de me manter firme na caminhada desse projeto.

Agradeço a minha orientadora Cláudia Trindade pela confiança depositada na minha proposta de projeto, por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa. Obrigada por me manter motivada durante todo o processo.

Também quero agradecer à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a todos os professores do meu curso pela alta qualidade de ensino oferecido.

Sou grata à minha família por me apoiarem e torcerem por mim durante toda a vida, principalmente durante a faculdade.

Agradeço à minha namorada por todo o apoio, paciência e calma durante todo esse período.

Gostaria de agradecer aos meus amigos, por compreenderem à minha ausência. Sou grata à minha melhor amiga por me apoiar e motivar sempre.

Também quero agradecer aos meus bichinhos por todo o carinho e presença durante toda a escrita e na vida.

A todos os meus colegas de curso que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

RESUMO

A presente monografia tem como problema de pesquisa a seguinte questão: “De que forma a Astrologia pode ser utilizada no marketing e na comunicação para tomada de decisões dos gestores de marca?”. Para tanto, tem-se como objetivo geral: conhecer os princípios da Astrologia aplicada ao marketing e comunicação e específicos: averiguar a percepção de profissionais da área da Astrologia Empresarial sobre sua intervenção efetiva nos negócios e a opinião de empresários e gestores sobre a contratação deste serviço; e refletir sobre as possibilidades em se abordar a Astrologia nas organizações em benefício dos negócios e comunicação das marcas. Para auxiliar a embasar o estudo, contamos com as visões dos estudiosos, autores do marketing e comunicação, e especialistas da área. O trabalho apresenta as mudanças do marketing, do consumidor mais informado e a humanização das marcas, trazendo um marketing holístico. Além do contexto sobre o tema Astrologia, desde os primórdios, para enfatizar o quanto este tema é antigo. Os principais autores utilizados na pesquisa são: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Kotler e Keller (2012), Maffesoli (2010), Morin (2008) e Bernis (2000). Além dos autores, utilizamos de estudos e pesquisas em sites, como Rock Content (2020), Peopleastrology (2018), Novaes Escola de Marketing (2019) e WeMystic Brasil (2020). Essa pesquisa é de caráter exploratório e natureza qualitativa, e utiliza, como técnicas de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com 2 especialistas em astrologia empresarial e 2 gestores/empreendedores. Para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Ao realizar o estudo, percebemos que o mercado está mais aberto e holístico e as marcas, por conta disso, buscam humanizar seu marketing e suas ações. Observamos um grande crescimento de atuação da astrologia empresarial, que pode ser usada no planejamento das empresas, auxiliando em diversas funções, como criar um produto e assessorar na gestão de riscos. Além disso, pode-se perceber que empresários e gestores demonstram interesse em implementar essa ferramenta em seus negócios, como um trabalho contínuo ou por atividade.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Astrologia. Astrologia empresarial. Percepção de especialistas e gestores.

ABSTRACT

This monograph has the following question as a research problem: "How can Astrology be used in marketing and communication for decision-making by brand managers?" Therefore, the general objective is: to know the principles of Astrology applied to marketing and communication and specifics: investigate the perception of professionals in the field of Business Astrology about their effective intervention in business and the opinion of entrepreneurs and managers about hiring this service and reflect on the possibilities of approaching Astrology in organizations for the benefit of business and brand communication. To help support the study, we rely on the views of scholars, marketing and communication authors, and experts in the field. The work presents the changes in marketing, a more informed consumer and the humanization of brands, bringing a holistic marketing. In addition to the context on the topic, from the beginnings to emphasize how old this topic is. The main authors used in the research are: Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017), Kotler and Keller (2012), Maffesoli (2010), Morin (2008), Bernis (2000). In addition to the authors, we use studies and research sites such as Rock Content (2020), Peopleastrology (2018), Novaes Escola de Marketing (2019), WeMystic Brasil (2020). This research is exploratory and qualitative in nature, and uses, as data collection techniques, bibliographic research, documental research and in-depth interviews with 2 specialists in business astrology and 2 managers/entrepreneurs. For data analysis, categorical content analysis was chosen. For data analysis, categorical content analysis was chosen. When carrying out the study, we realized that the market is more open and holistic and brands, because of this, seek to humanize their marketing and actions. We have seen a great growth in the performance of business astrology, which can be used in business planning, helping in various functions, such as creating a product and helping with risk management. In addition, it can be seen that entrepreneurs and managers show interest in implementing this tool in their business, as a continuous work or by activity.

Keywords: Communication. Marketing. Astrology. Business astrology. Brand managers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Álbum zodíaco do cantor rapper Xamã.....	46
Figura 2 - Cervejas Skol Beats Zodiac.....	48
Figura 3 - Sandália da coleção Melissa.....	49
Figura 4 - Vídeo storie Instagram patrocinado pela empresa Xequê Mate Enem.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MUDANÇAS NO MERCADO E NA COMUNICAÇÃO	12
2.1 Marketing Holístico: corpo, mente e espírito.....	15
2.2 Novos consumidores conectados e informados	17
3 O QUE É ASTROLOGIA	21
3.1 Breve Histórico da Astrologia	22
3.2 Diferentes visões da Astrologia	30
4 ASTROLOGIA EMPRESARIAL	37
4.1 Valor da astrologia para o autoconhecimento e comportamento das pessoas.	44
4.2 Elementos da astrologia nos negócios e comunicação.....	46
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	54
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	58
6.1 Princípios da Astrologia Empresarial	59
6.2 A Astrologia Empresarial na Prática	64
6.3 Inferências da Pesquisadora	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A	83
APÊNDICE B	88

1 INTRODUÇÃO

O mercado passa por transformações e os consumidores estão cada vez mais conectados, informados, buscando uma relação de proximidade com as marcas, e satisfazendo necessidades holísticas. Por conta disso, as marcas procuram se humanizar e atingir esses consumidores e toda a sociedade, ampliando seu papel social e utilizando diferentes recursos nesta aproximação.

O marketing holístico traz a ligação entre corpo, mente e espírito, algo bastante atual e indispensável, o que se refere a esse consumidor holístico. As marcas estão mais preocupadas com as necessidades e desejos dos consumidores, em melhorar a experiência dos clientes, em ampliar sua responsabilidade social e em trazer um ambiente adequado para seus colaboradores, tudo trabalha junto para atingir objetivos centrados no bem-estar do ser humano e na compreensão de que tudo importa e está conectado, em uma visão integrada, coesa e mutualmente benéfica para todos. Para a pesquisadora esse termo holístico é conforme os autores Kotler e Keller (2012), em que uma visão mais humana, ligada às questões corpo, mente e espírito e assuntos mais alternativos e dinâmicos.

Neste contexto, as organizações buscam alternativas para se relacionar com seus diferentes públicos, adotando medidas não tão convencionais em seus processos e que trazem essa visão mais coesa e holística, como meditação¹, técnicas orientais na busca de autoconhecimento e harmonia, como reiki², o conhecimento da astrologia e a astrologia empresarial, essa última interesse deste estudo.

Conforme dados da Tubular Labs (ferramenta especializada em medir redes sociais), entre 2016 e 2017, houve um crescimento na busca por vídeos sobre Astrologia, no YouTube. Já no Facebook e no Twitter, o assunto cresceu muito mais que o esperado, cerca de 116% no Facebook, e 300% no Twitter, no mesmo período. Esses dados relatam o quanto esse termo está em evidência e o tanto que pode ser explorado em possíveis áreas e negócios. Ou seja, a sociedade está pesquisando mais, querendo saber um pouco mais e se interessando por esse

¹ Meditação: prática que engloba o relaxamento corporal e respiração trazendo um estado de paz e tranquilidade. Disponível em: <<https://namu.com.br/portal/o-que-e/meditacao-2/>> Acesso em: 24 jun.2021.

² Reiki: através da imposição das mãos, pode-se controlar a energia vital. Disponível em: <<https://namu.com.br/portal/saude/terapia-integrativa/o-que-e-reiki-e-quais-sao-os-seus-beneficios/>> Acesso em: 24 jun.2021.

assunto, tema que está em ascensão e que pode ser ferramenta nos negócios, seja ela para estratégia ou autoconhecimento.

Segundo a plataforma Astrolink, que oferece previsões astrais, a procura pelo assunto chegou à marca de um milhão de usuários, em 2017, número dobrado em 2018. De acordo com a matéria da Rock Content sobre este tema, toda essa ascensão deve-se aos millennials (nascidos entre 1982 e 1995) e a geração Z (nascidos a partir de 1996), os quais possuem um maior interesse em saber sobre mapas astrais e todo esse contexto astral.

A astrologia empresarial é uma das ferramentas utilizada nos negócios, principalmente no planejamento, seja para saber qual o melhor local para abrir uma filial, momento adequado para lançar um produto, para tomada de decisões estratégicas, na gestão de riscos, para traçar perfil do candidato ou na seleção ou, ainda, auxiliar em uma campanha publicitária. Esse ramo estuda as energias favoráveis na empresa, caminhos a se seguir e decisões no âmbito comercial. Primeiramente, é analisado o mapa da pessoa para ver se o caminho em que ela está, está relacionado ao seu propósito de vida.

A astrologia infere-se um crescimento, pode-se perceber empresas utilizando-a como recurso de estratégia na abertura de seu negócio e em campanhas publicitárias. Pois, através disso, é possível analisar perfis de clientes, *insights* para o marketing, parcerias e até relação com funcionários. Nota-se um aumento na pesquisa por este tema, seja nas plataformas de mídia ou ferramentas de pesquisa³. Existem empresas utilizando para a venda de seus produtos, de acordo com cada signo, ou criando linhas de produtos com apelo na astrologia. Há um número de indivíduos que veem como ciência, outros como autoconhecimento, lógica de causa e efeito. Ainda assim, sua credibilidade vem aumentando, de modo que o nível de interesse por ela é alto nas novas gerações.

Conforme Edgard Morin¹ - sociólogo francês - “O campo fértil da astrologia moderna passou a ser a pessoa”, de modo que oferece um “modelo de autor reconhecimento que permite um mergulho na psique profunda”, ou seja, as pessoas buscam se autocompreender, procuram respostas de si mesmos, creem em algo para exemplificar o porquê de tal atitude sua.

³Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/mercados/2019-08-28/sol-em-crenca-ascendente-em-negocios-o-mercado-crescente-da-astrologia.html>> Acesso em: 04 set. 2020.

¹ Disponível em: <<https://espacoastrologico.com.br/as-dimensoes-imaginarias-da-astrologia/>> Acesso em: 02 abr.2021.

Com base no exposto, o tema desta pesquisa é Astrologia Empresarial, em que se traz a questão problema: **De que forma a Astrologia pode ser utilizada no marketing e na comunicação para tomada de decisões dos gestores de marca?** Assim, tem-se como objetivo geral: conhecer os princípios da Astrologia aplicada ao marketing e comunicação e específicos: averiguar a percepção de profissionais da área da Astrologia Empresarial sobre sua intervenção efetiva nos negócios e a opinião de empresários e gestores sobre a contratação deste serviço; e refletir sobre as possibilidades em se abordar a Astrologia nas organizações em benefício dos negócios e comunicação das marcas.

A presente monografia é de caráter exploratório e natureza qualitativa, e utiliza, como técnicas de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e 4 entrevistas em profundidade com especialistas e gestores. Para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo categorial, em que o assunto, separado por categorias, traz uma melhor compreensão do tema.

Em relação ao referencial teórico e informações sobre o tema deste estudo, no primeiro assunto abordado, trazem-se as mudanças do mercado, com base principalmente nos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e o marketing holístico com sua ligação entre o corpo, mente e o espírito, com os autores Kotler e Keller (2012), enfatizando esse consumidor está mais aberto e humanizado. Nos assuntos seguintes, abordam-se os conceitos de astrologia, com a visão da AstroBrasil e outros estudiosos da área e a visão de profissionais sobre o tema. O assunto astrologia empresarial, suas vertentes e aplicações é tratado como assunto final e exemplificado com empresas e marcas que já utilizaram a astrologia empresarial em seu planejamento ou estratégia. Após, é apresentada a metodologia detalhada do estudo e a análise e discussão da pesquisa.

Essa pesquisa acrescenta um valor tanto simbólico quanto profissional e acadêmico, pois percebemos a incidência do tema em meio à sociedade e como vem sendo inserida, desde a venda de produtos até a seleção de funcionários para uma empresa, ou abertura de negócio. Acredita-se em um potencial crescimento da Astrologia Empresarial, se for utilizada como um

mecanismo estratégico para o planejamento do negócio. Desta forma, criar uma linguagem astrológica estratégica pode se tornar algo assertivo para os negócios.

Percebe-se que a astrologia empresarial pode ser utilizada para auxiliar na comunicação com o consumidor, em estratégias de marketing, na criação de produtos, na abertura de uma filial, na gestão de riscos, entre outras possibilidades. Para a academia, esse trabalho pode, ainda, ampliar outros possíveis estudos e pesquisas sobre o objeto, por trazer algo inovador e pouco explorado no meio acadêmico, apresentando um olhar e importância a essa temática. Para a pesquisadora, é motivador realizar essa pesquisa por ser algo em que acredita e que possa auxiliar em suas áreas de atuação, a comunicação e o marketing.

2. MUDANÇAS NO MERCADO E NA COMUNICAÇÃO

Já vivemos diversas fases do Marketing e estamos em um momento em que a tecnologia toma grande parte das informações, e as marcas querem cada vez mais se conectar com os seus consumidores. A internet está presente em toda a jornada de compra, desde uma pesquisa antes da compra, dados da empresa, comentários de outros clientes, até as recomendações (ROCK CONTENT)⁴. “É importante observar que os consumidores são, na verdade, indiferentes quanto ao canal [...] mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra”. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 108).

O marketing 4.0 é um conceito criado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os autores enfatizam o termo revolução digital para as empresas, em que antes elas se preocupavam com os anúncios em TV e outros meios, hoje priorizam uma transformação digital em seu negócio. Tudo isso devido as novas tecnologias e aos novos comportamentos de consumidores, esses que já vivenciaram transformações digitais em seu cotidiano, conseqüentemente, um novo marketing.

Conforme matéria publicada no blog da Rock Content, em 2018, sobre o livro Marketing 4.0, de Kotler, Kartajaya e Setiawan, este assunto traz algumas mudanças na sociedade, como: inclusão social e o senso de comunidade; o sistema vertical está se quebrando, aumentando a competitividade em pequenas empresas e dando lugar as relações horizontais entre marcas e consumidores; decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas mídias digitais (ROCK CONTENT)⁵.

O marketing acredita que as pessoas estão cada vez mais motivadas devido ao digital e ainda dão mais valor para as experiências físicas, trazendo, assim, uma convergência entre o online e o off-line, pois, ao mesmo tempo em que a conectividade apresenta muitas opções para o consumidor, ela dificulta a sua escolha também. As empresas focam no humano e assumem uma personalidade

⁴ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>> Acesso em: 19 abr.2021.

⁵ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>> Acesso em: 19 abr.2021.

para a sua marca e a tecnologia assume o papel central dessas transformações para conectar as pessoas com elas. Segundo Rock Content (2018), as empresas devem se colocar no lugar da pessoa, construir relações horizontais, assumindo uma identidade, enfatizando seus valores e propósitos, sabendo as necessidades do consumidor. Por isso, é interessante a marca aproximar o online do offline e estar mais presente nas tendências de consumo do mercado atual, para chegar mais próximo ao seu cliente.

A comunicação aproxima as pessoas, serviços, produtos, e agrega valor ao que consomem, e por isso as mídias digitais assumem um papel muito importante de chegar até o consumidor e fazer essa ligação com a marca.⁶ (NÚCLEO DO CONHECIMENTO)

Na realidade, a era pós-industrial, que está por vir, apela a uma convergência de técnicas de informação e comunicação que, por certo, afetam os processos de produção e difusão do saber, os modos de pensamento, os momentos de entretenimento e, de forma mais geral, os comportamentos e as identidades culturais. (CAUNE, 2014, p.2)

Vivemos num mundo globalizado em que as empresas precisam estar perceptivas com o seu cliente, com as novas interações, colaborar não só com seu consumidor, como, também, com outras empresas.⁷

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...]. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 27)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), há três efeitos importantes que ocasionaram no marketing 4.0: Google, Redes Sociais e Serviços. O efeito Google facilitou a busca de informações sobre produtos e serviços, por isso a importância de estar bem colocado no Google, pois as pessoas encontram muitas informações por lá.⁸ O efeito Redes Sociais permitiu uma maior impulsividade, conectividade e agilidade nas informações, pois as opiniões começaram a ser

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3v46Jff>> Acesso em: 19 abr.2021.

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3v46Jff>> Acesso em: 19 abr. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

difundidas por essas redes, em que aumentou a influência por meio desse compartilhamento online globalmente. Essas redes sociais impulsionaram o surgimento de influenciadores digitais, personalidades nessas mídias, a fim de influenciar comportamentos, marcas, produtos e serviços, surgindo as comunidades de consumidores. O foco dos clientes muda rapidamente, de modo que as marcas criam uma dificuldade de estabelecer um diálogo e fidelização com as novas gerações, alterando a comunidade em massa, na qual a televisão, o rádio e a TV a cabo não atingem boa parte do público. O efeito serviços traz a facilidade de prestação de serviços e surgimento de aplicativos que contribuam para isso, desde plataformas digitais para ouvir música, até aplicativos para entrega de comida entre outras encomendas.⁹

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse marketing 4.0 transforma do tradicional ao digital através da inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas de forma global, resultando em uma relação horizontal entre consumidores e marcas. Isso traz o fator de cocriação, uma troca de informações entre os clientes e as empresas. Segundo a Novaes Escola de Marketing (2019): “a marca simboliza seus valores pessoais e transmite para a sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo”.¹⁰ O tradicional se torna ligado ao digital, de forma que os consumidores pesquisam e buscam opiniões sobre onde consumir tal produto ou serviço.

Esse novo consumidor, com facilidade de buscar as informações e influenciar na criação dos produtos, serviços e outras comunidades de consumidores das empresas, também está ligado a uma questão mais holística, ou seja, aberto as coisas mais internas, versáteis e dinâmicas. O consumidor mais conectado busca as informações das empresas em todos os seus aspectos, de modo que a marca tenha uma preocupação com a sociedade, meio ambiente e com o seu relacionamento com o cliente. Além da busca por informações, o cliente influencia muito mais os outros consumidores e potenciais, por estar mais conectado e informado. Ele espera um maior contato com as marcas, cobra uma presença das empresas no contexto digital também, interagindo e respondendo. As marcas buscam se ambientar mais a esse consumidor mais atento e informado,

⁹ Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

procurando também por ferramentas variadas e alternativas em seu negócio, planejamento e marketing.

2.1 Marketing Holístico: corpo, mente e espírito

O conceito do marketing holístico, criado por Philip Kotler e Kevin Lane Keller, abrange modelos mais dinâmicos e versáteis, que podem ser aplicados na medicina, psicologia, física, administração, ecologia e na publicidade e marketing. Do grego “holístico” quer dizer “todo”.¹¹ De acordo com os autores, esse marketing consiste em várias vertentes, como: de relacionamento¹², integrado¹³, interno¹⁴ e de desempenho¹⁵. Dessa forma, a decisão do marketing reflete em todas as áreas, inclusive ao consumidor, de forma global.

Para Kotler e Keller (2012), a empresa que introduz o marketing holístico é fundamental seguir os 4 pilares: Marketing integrado, de relacionamento, interno e societal. No marketing integrado as atividades de marketing são interligadas; na parte do relacionamento, a base é manter uma relação positiva com os consumidores, na qual o objetivo principal é tornar os clientes fãs da marca; no marketing interno, é essencial aperfeiçoar o endomarketing da empresa, a fim de treinar e qualificar os seus colaboradores, tornando um ambiente de trabalho muito mais prazeroso; já o societal trazer uma maior preocupação social e ambiental da empresa que impacte na sociedade, buscando um novo posicionamento de marca no mercado.¹⁶

Segundo Novaes Escola de Marketing (2019)¹⁷, o marketing 4.0 leva mais em conta aos sentimentos humanos, transformações sociais e as revoluções de

¹¹ Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-pilares-do-marketing-holistico/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

¹² Segundo Kotler, marketing de relacionamento é a prática de ações satisfatórias para a construção de uma relação a longo prazo. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>> Acesso em: 10 jun.2021.

¹³ Conforme Kotler e Keller, marketing integrado assegura os meios para criar, entregar e comunicar.

¹⁴ De acordo com Kotler e Keller, marketing interno assegura que todos da organização sigam os princípios do marketing.

¹⁵ Conforme Kotler e Keller, marketing de desempenho compreende os ganhos do negócio conforme decorrente e aborda questões mais amplas e seus efeitos.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-pilares-do-marketing-holistico/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

¹⁷ Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

interação nas redes, ou seja, as empresas focam em humanizar essa relação de troca de interesses. O seu foco resulta na experiência do consumidor, em que as ferramentas giram em torno da criação de uma lembrança marcante na vida do usuário, tornando o consumidor um defensor da marca. O marketing holístico é focado na integração das diferentes áreas de negócio, seu principal objetivo é que o consumidor escolha o seu produto/serviço em vez das outras opções oferecidas pela concorrência.¹⁸

Para a Rock Content (2020), o marketing holístico é como um corpo humano, no qual só funciona se todas as partes trabalharem juntas com o mesmo propósito. Esse termo busca melhorar a experiência não só do consumidor, mas o ambiente do próprio funcionário da empresa, para que as diferentes áreas do negócio possam trabalhar juntas para o mesmo objetivo final e garantir uma experiência única ao consumidor, atentando aos seus desejos e necessidades pontuais.¹⁹

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem a construção dos seis atributos das marcas centradas no ser humano, na qual enfatizam o lado humano das marcas como forma de atração para os consumidores. Os atributos são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Na fisicalidade, utilizam atrativos físicos para se tornarem únicas, desde a logotipos bem desenhados e slogans bem planejados, trazendo uma maior identidade para a marca. Além disso, design de produtos, tornando uma experiência melhor para o cliente.

Na intelectualidade, o foco é a inovação, pensar além do óbvio, solucionar os problemas dos consumidores de forma eficaz, lançar produtos/serviços que ainda não foram pensados. Em sociabilidade, marcas que a exercem, conversam mais com seus clientes, respondem às perguntas e reclamações com agilidade. A emocionalidade, as marcas se conectam aos consumidores, em seu emocional a ponto de influenciar ações favoráveis aos seus clientes, com mensagens inspiradoras. Na personalidade, as marcas têm convicção e mostram a sua personalidade e sua razão de ser, mostrando suas falhas e responsabilidade pelas suas ações.

¹⁸ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-holistico/>> Acesso em: 04 mai.2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-holistico/>> Acesso em: 04 mai.2021.

E no atributo de moralidade, marcas com dimensão do que é certo e errado, nas quais, as marcas com ampla moralidade são movidas por valores. Quando as marcas se tornam mais humanas, elas chegam mais próximas do consumidor, mais em contato com as suas ansiedades, anseios, desejos e necessidades e por isso deve-se investir no marketing das empresas para desenvolver o lado humano. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017)

Todas essas transformações no marketing se dão devido a um novo consumidor mais informado e conectado, em busca de influências de comportamento e personalidade, seja no meio tradicional ou digital. As redes sociais digitais beneficiam esse quadro, trazendo maiores informações para os usuários. Pode-se perceber, que as marcas precisam se humanizar, para atender aos desejos, necessidades e ansiedades latentes dos consumidores.

2.2 Novos consumidores conectados e informados

O consumidor conectado, hoje, testemunha suas opiniões no Twitter, onde outras pessoas podem interagir, buscam as últimas notícias por lá também, em que antes eram buscadas em canais e fontes na TV. Agora o poder não reside apenas nos superiores das empresas e organizações, mas, sim, em grupos sociais, nos quais são liderados por desconhecidos. A transparência na internet é notada e vista por meio dos consumidores e marcas, movidas pela mudança na execução de seu serviço. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017) A empresa se torna mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para o auxílio na cocriação.

O conceito de confiança do consumidor deixa de ser vertical para se tornar horizontal, de modo que, antigamente, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas publicitárias, hoje, levam mais em conta a opinião social de amigos, familiares, seguidores do Twitter e do Facebook. As marcas antes se comunicavam com seus consumidores através de canais de mídias publicitárias, atualmente se comunicam em suas diferentes redes sociais, conectadas com esse cliente. Os consumidores se preocupam mais com a opinião dos outros, além de compartilhar as suas, o peso da conformidade social aumenta de forma generalizada. A internet, principalmente as mídias sociais, facilitou essa mudança

trazendo todas as plataformas e ferramentas necessárias para a busca de informação. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

O mercado se torna mais inclusivo, de modo que quebra as barreiras demográficas e geográficas, por meio da colaboração as pessoas se comunicam uma com as outras e, com as marcas. Além da desconfiança com o marketing das marcas, os consumidores atuais confiam muito mais em seu ciclo social, atingindo o seu processo de compra prestando mais atenção em seu meio antes de tomar as decisões. Esses consumidores, além de serem jovens, estão alterando o seu estilo de vida: quando estão interessados em algo que assistem na TV, buscam informações em seus dispositivos móveis; quando querem comprar algo, antes de se deslocarem a uma loja física, buscam na internet opiniões, preços e qualidade online. Por serem nativos digitais, muitas de suas decisões são tomadas por meio do online, mesmo assim valorizam a troca física com a marca e o seu envolvimento com o indivíduo. A conectividade transforma também a visão da concorrência e dos consumidores e os clientes não são mais passíveis receptores de direcionamento e posicionamento de marca. Redes sociais são utilizadas para o compartilhamento de experiências e inspiram novos consumidores potenciais. Por isso, é preciso perceber a conectividade de forma holística, na qual a internet fornece de forma experiencial e o auge é a conectividade social, atingindo as comunidades de consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA e SATIAWAN, 2017).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os profissionais de marketing precisam se adaptar a esse novo consumidor e criar marcas que se comportem como pessoas, sendo, além de acessíveis e amáveis, vulneráveis. Serem menos intimidadoras, mais autênticas e honestas, admitindo suas falhas, e esquecendo a tentativa da perfeição. Mais centradas no ser humano, as marcas tratam os consumidores como amigos, fazendo parte de seu estilo de vida integralmente.

Com a chegada das novas tecnologias, aumentou a busca pelas informações e o consumidor se tornou mais exigente, de modo que começou a explorar ainda mais sobre os produtos e serviços utilizados.²⁰ Segundo o site Neo Assist (2019), esse consumidor é o 4.0, de modo que pesquisa antes da compra, busca avaliações em sites ou opiniões de outros compradores, e está muito mais

²⁰ Disponível em: <<https://www.neoassist.com/blog/consumidor-4-0-o-que-precisamos-saber/>> Acesso em: 04 mai.2021.

informado e conectado. Por conta disso, as marcas buscam um melhor atendimento e experiência ao cliente, mais rápido e eficaz. Além disso, o consumidor acompanha todos os processos de compra e atenta as marcas que atendem suas necessidades e desejos, tornando uma troca empática entre o cliente e a marca.²¹ Um cliente satisfeito, expõe a sua opinião seja por meio do boca a boca ou pelas mídias digitais, e preza pela empresa estar presente também nas redes sociais digitais.

Conforme Rock Content (2018), o consumidor 4.0 é marcado essencialmente pelo acesso à informação, que influencia muito no processo de decisão de compra.²² O consumidor busca o histórico da marca, deixa o seu *feedback*²³ e analisa o de outros compradores do produto/serviço, busca o custo/benefício, valor agregado e uma publicidade inovadora, tornando-se muito mais exigente. O cliente busca não só a compra, mas ser influenciado, ser ouvido e ter seus desejos traduzidos nos produtos e serviços, traduzindo em uma maior aproximação com a marca. Segundo Rock Content (2018), no mercado existe muito espaço para novos produtos/serviços e estimular os clientes para saber qual o mercado potencial em crescimento, seja uma oportunidade de ampliar os objetivos.

Um exemplo do acima exposto é a marca Dove, produtora de cosmético, que criou, em 2007, um vídeo, o “Dove Evolution”, na qual apresentava um modelo de aparência comum que rapidamente se tornava em uma top model deslumbrante. A ação de marketing estimulava as mães a se envolverem com o “Dove Self Esteem”, participando de workshops de beleza e autoestima. O resultado da campanha obteve mais de 5 milhões de visualizações no YouTube.²⁴

De acordo com o Portal Clint Digital (2018)²⁵, o consumidor 4.0 busca por autenticidade de modo que se torna o porta-voz das causas, defendendo e influenciando outros consumidores. Além disso, o cliente preza pela experiência e com as novas tecnologias, o desafio é ainda maior para promover momentos positivos e gerar emoções agradáveis.

²¹ Disponível em: <<https://www.neoassist.com/blog/consumidor-4-0-o-que-precisamos-saber/>> Acesso em: 04 mai.2021.

²² Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

²³ Feedback: de acordo com o dicionário Oxford, é “informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.”. Disponível em: <<https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>> Acesso em: 06 jun.2021.

²⁴ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

²⁵ Disponível em: <<https://portal.clint.digital/consumidor-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

Conforme o site Negócios & Gestão Empreendedor (2019)²⁶, a pesquisa Global Consumer Insight Survey 2018, realizada pela consultoria PricewaterhouseCoopers (PWC), 41% das pessoas utilizam seus smartphones para realizar as compras. A automação no atendimento também é uma característica desse mercado atual, o que se pode perceber em uma pesquisa realizada pela Microsoft (2018), na qual apontou que 93% dos brasileiros já utilizaram um portal de autosserviço em seu atendimento; 98% esperam que empresas possuam um portal de autoatendimento online e 93% já encontraram o que procuravam.²⁷

Por conta desse contexto, observamos que o novo consumidor está mais aberto a assuntos mais humanos, buscando mais autenticidade e humanização das marcas. Ele está mais conectado e se importando mais com a opinião dos outros e do seu ciclo social. As pessoas por estarem mais conectadas, em mídias sociais buscam muitas informações desde a compra do produto, até em se autoconhecer, buscar maneiras alternativas de se conectar mais humanamente para se entender e procurar outras culturas. A astrologia é antiga, mas vem crescendo nos últimos anos e se tornando parte dos consumidores, da sociedade, das empresas e no próprio autoconhecimento das pessoas.

²⁶ Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-4-0-e-o-futuro-das-experiencias-de-compra/>> Acesso em: 04 mai.2021.

²⁷ Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-4-0-e-o-futuro-das-experiencias-de-compra/>> Acesso em: 04 mai.2021.

3. O QUE É ASTROLOGIA?

Segundo a Astro Brasil – Central Brasileira de Astrologia²⁸, astrologia é uma ferramenta essencial e que ligada a outras habilidades e conhecimentos podem compreender a trajetória de vida de uma pessoa ou empresa. Por meio dos dados pessoais do cliente (data de nascimento, hora e local), é possível calcular o mapa astral, que representa como estava o céu quando essa pessoa nasceu, posição dos planetas, trazendo as suas características.²⁹

Conforme Virginia Rosenberg³⁰, astróloga americana, em entrevista no TEDx “Astrology As a Tool For Social Change”, em 2017: “a astrologia é o estudo de como os corpos celestes, como os planetas, influenciam a vida em Terra e não é a nada que a nova astrologia tenha existido por milênios, é uma filosofia que pressupõe que tudo está interligado”.³¹ Segundo ela, o movimento dos planetas reflete em como a vida funciona e o que precisamos é integrado e holístico. Rosenberg (2017) relata em sua palestra a origem da palavra astrologia: astro e logos que vem do grego e significa ordem cósmica ou lógica das estrelas, que o céu está sempre falando conosco e é possível sabermos para onde ir/escolher. A astróloga relatou que foi através da astrologia que descobriu o seu propósito, o qual é a fala e a comunicação, fazendo menção ao seu signo de Gêmeos.

São breves definições sobre o que é a astrologia, como citada por Virginia (2017), que é mais antiga do que imaginamos, é preciso saber o seu histórico e de que maneira ela vem sofrendo mudanças e adaptações ao longo dos anos. Como a Astro Brasil enfatizou sobre a astrologia ser uma importante ferramenta que juntamente com outras, pode auxiliar a entender a pessoa, sua trajetória e desenvolver o seu propósito.

²⁸ Astro Brasil: “uma empresa fundada pelo astrólogo Maurício Bernis com a razão social de Planum Consultoria Empresarial, reúne astrólogos com diferentes focos de formação e experiência, objetivando trazer ao mercado brasileiro a prática profissional astrológica aliada a conhecimentos diversificados de gestão pessoal e empresarial”. Disponível em: <<https://www.astrobrasil.com.br/website/quem-somos/>> Acesso em: 04 mai.2021.

²⁹ Disponível em: <<http://www.astrobrasil.com.br/website/quem-somos/>> Acesso em: 04 mai.2021.

³⁰ Virginia Rosenberg é uma astróloga americana, antropóloga cultural e palestrante do TEDx. Disponível em: <<https://virginiarosenberg.com/about-virginia>> Acesso em: 06 mai.2021.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk6f9LFv3OE&ab_channel=TEDxTalks> Acesso em: 06 mai.2021.

3.1 Breve Histórico da Astrologia

Segundo a Peopleastrology³², a história da astrologia se inicia há muito tempo, no vale dos rios Eufrates e Tigris (atual Iraque), em que mesopotâmicos e babilônios notaram uma existência de um relógio cósmico (caminhos em que o Sol, Lua e os planetas traçam no céu). No início, esses movimentos eram observados para saber as posições dos astros com a caça, a pesca e a agricultura. O mais antigo mapa astral surge no ano de 410 a.C, quando uma criança veio ao mundo na cidade de Bagdá. Muitos filósofos, como Platão, César e Nostradamus, interessaram-se na interpretação e, com isso, a astrologia viajou o mundo até Copérnico tirar a humanidade do centro do Universo. Segundo eles, através de estudos matemático-astrológicos, reconheceram que há uma astrologia científica como uma matemática celeste e uma astronomia ligada com os fatos histórico-sociais.³³

Por conta disso, passamos a compreender que as estrelas, as quais formam Libra ou Aquário, estão em posições que não possuem uma relação espacial. Os seres estavam projetando imagens inexistentes e até hoje, não existe comprovação das influências do Sol e da Lua dos planetas dia a dia da Terra. Ainda com os conhecimentos da Peopleastrology, foi através da astrologia que surgiu a astronomia³⁴, que se separaram durante o Renascimento³⁵. Mesmo assim, no início do século XX, o britânico Alan Leo (estudioso da Astrologia védica³⁶) foi um dos grandes nomes responsáveis por trazer essa cultura para as massas e popularizar a ideia do Sol conforme a sua posição seria a principal influência sobre o caráter e personalidade de cada um.

³² Disponível em: <<https://www.peopleastrology.com/peopleastrology>> Acesso em: 13 mar. 2021.

Peopleastrology: “Esta é uma série de *reports* que analisa os resultados do Peopleastrology - projeto de pesquisa e conteúdo sobre Astrologia. Nosso desafio está em investigar a relação entre Astrologia e temas da atualidade em busca de tendências comportamentais (p.2).

³³ Disponível em: <<https://espacoastrologico.com.br/astrologos-e-filosofos/>> Acesso em: 06 jun.2021.

³⁴ Astronomia: ciência que estuda o espaço sideral e corpos celestes. Disponível em: <<https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>> Acesso em: 06 jun.2021.

³⁵ Renascimento: período da história em que houve a retomada de ideias, temas e técnicas utilizadas durante a Antiguidade. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-renascimento.htm>> Acesso em: 06 jun.2021.

³⁶ Astrologia védica: conhecimento indiano milenar que utiliza dos astros para descobrir os pontos positivos e negativo das pessoas. Disponível em: <<https://www.astrocentro.com.br/blog/astrologia/astrologia-vedica/>> Acesso em: 06 jun.2021.

A partir disso, as pessoas começaram a ser movidas pela curiosidade e olhar o horóscopo todos os dias. Alguns líderes mundiais, como a rainha Elizabeth e Ronald Reagan - ex-presidente americano, utilizavam da astrologia para tomada de decisões que poderiam impactar milhões de pessoas.

Segundo o Washington Post, no dia 24 de agosto de 1930, nasceu Margaret, filha de George VI e irmã da rainha Elizabeth. O astrólogo R.H. Naylor publicou no jornal The Sunday Express uma previsão astrológica para a vida da princesa e, de acordo com ele, os astros reservavam para ela eventos importantes para a família real e a nação em seu sétimo aniversário. Próximo ao período previsto, de fato Elizabeth - sua irmã mais velha - tornou-se a rainha da Inglaterra e mudou o rumo da sua família para sempre. “A dádiva que a Astrologia oferece à humanidade é a sua aptidão para solucionar e tentar explicar aquilo que a ciência não pode e não tenta explicar” (RUPERTI, SÉC.XX)³⁷

Conforme pesquisa realizada pela National Science Foundation (NSF), em 2012, cerca de 50% das pessoas consideram a Astrologia como uma ciência. Muito por conta do modernismo se prendendo à lógica de assertividade de causa e efeito, contra a herança antiga do autoconhecimento.

O sociólogo Michel Maffesoli³⁸ (2001), da Université Sorbonne Paris V, sendo orientador de doutorado de uma de suas alunas, relata que a astrologia não é uma ciência, mas, sim, um fato social. Peopleastrology ainda salienta que: “Apesar de se basear em conhecimentos astrofísicos e matemáticos, pode ser melhor entendida como um jogo de linguagem e possivelmente como a teoria da personalidade mais universal já concebida pelo ser humano”.

A Peopleastrology realizou alguns estudos e pesquisas completas com aplicações pontuais da astrologia inserida em algum contexto/estudo científico que são boas opções para uma discussão, alguns pontos a seguir: singularidade, combinação dos signos, profissões. Em singularidade, cada um é único, foi realizado um estudo publicado pela revista Nature, nos anos 1980, o qual foi conduzido pelo físico Shawn Carlson na Califórnia. Cerca de 28 astrólogos compararam 100 mapas natais com um teste de personalidade respondido pelos

³⁷Alexander Rupert é astrólogo e idealizador da Astrologia Humanista (em 1930), nome dado quando a pessoa se torna o foco da astrologia.

³⁸ Michel Maffesoli é um sociólogo francês, conhecido sobretudo pela popularização do conceito de tribo urbana.

donos dos mapas e o resultado foi decepcionante. Anos depois, os psicólogos Peter Hartmann, Martin Reuter e Helmut Nyborg publicaram outro estudo com cerca de 15 mil pessoas que nasceram no mesmo dia, hora e local. Após, a equipe de psicólogos averiguou a relação entre os mapas e características pessoais, e o resultado foi surpreendente: não havia traços iguais de personalidade entre eles.

Em relação à combinação de signos, o psicólogo Bernard Silverman estudou 3.000 casamentos e 500 divórcios, comparando com previsões de compatibilidade astral. Não houve nenhuma ligação entre e pessoas mesmo “incompatíveis” casam e se divorciam em mesma frequência que os “compatíveis”. O site de relacionamentos Okcupid, liberou resultados de casais de diferentes signos e o resultado foi que os signos solares alteram o sucesso ou fracasso entre eles. (PEOPLEASTROLOGY, 2018)

Na observação sobre as profissões, o físico John McGervey estudou biografias e nascimento de 6.000 políticos e 17.000 cientistas e não encontrou relação entre o astral e as profissões. O holandês Rob Nanninga criou um teste de profissões baseado nos mapas e o resultado foi desastroso que até os astrólogos discordaram das interpretações. (PEOPLEASTROLOGY, 2018)

Em 2011, ocorreram boatos de um 13º signo no zodíaco, entre Escorpião e Sagitário, chamado Serpentário, no qual alteraria os demais signos. Antônio Facciollo Neto, da Associação Brasileira de Astrologia³⁹ (2011), posicionou-se sobre o assunto:

O que eu tenho a transmitir para vocês é que esse tipo de argumento é completamente falso, mostrando que a base deles, que é apenas descritiva e quantitativa nada tem a ver com o que se faz em astrologia. A noção que os astrônomos têm do zodíaco é completamente diferente e falsa da noção que os astrólogos têm do zodíaco, que são ciclos vitais.

Ainda, segundo o Facciollo Neto (2011), o zodíaco é um circuito, ciclo vital que é dividido por 12, por ser o número mais divisível de um ciclo. Dessa forma, todo o zodíaco vai ter as mesmas direções, que começa na primavera no Hemisfério Norte, iniciando as quatro estações. Pois os astrônomos se basearam em zodíaco de constelações, todavia elas possuem tamanhos diversos, signos de

³⁹ Disponível em: <<https://www.astrologia.org.br/Blog/A-Verdade-Sobre-o-13-Signo>> Acesso em: 14 mar. 2021.

14 graus, outros de 51 graus e por isso é inadmissível utilizar o zodíaco por meio de constelações.

Após pesquisas observadas nesse estudo da Peopleastrology 2018, não fizeram a astrologia desaparecer, os cientistas resolveram focar mais na ciência e uma expressão da Peopleastrology relata esse contexto: “No fim, não importa quanta segurança a ciência objetiva pode entregar ou quanto orgulho pode prover ao intelecto, precisamos de algo que estimule a alma humana”.

Segundo pesquisas feitas pela WeMystic Brasil⁴⁰, em meados de 2010, houve um aumento no interesse a astrologia entre os jovens, esse fenômeno vem sendo chamado de “Era do Aquário”, exemplificando: foi um momento dos anos de 1960 a 1970, em que os jovens cansados pelos conflitos e opressões das guerras começaram a demonstrar um maior interesse pelo misticismo e liberdade de pensamento. Como Sócrates já havia dito: “Conhece-te a ti mesmo e conhecerás o universo e os deuses”, a astrologia ganhou mais nicho entre os Millennials e a Geração Z, pois não a enxergam apenas como um horóscopo (antes de 2010 era mais popular em jornais e revistas femininas). Todavia, com o conhecimento de cada elemento do mapa astral, aumentou a busca por ela, principalmente entre os mais jovens, pois buscavam o autoconhecimento, maior controle sobre as suas emoções, fraquezas e futuro.⁴¹

Para a WeMystic Brasil, é muito comum que as pessoas busquem a astrologia em momentos de crise ou transição, tanto pessoal como em âmbito da sociedade em si. Por conta disso, especialistas afirmam que em uma era de muita informação, as pessoas acabam se perdendo nelas mesmas em meio a tantos dados recebidos diariamente. A busca pelos astros no intuito de se encontrar reflete também em carência religiosa dessas novas gerações, mesmo a astrologia não se envolvendo com religião, ela conecta com espiritualidade, energia, coisas ocultas e auxiliar a desvendar mistérios da vida, trazendo algumas respostas.

Além disso, ao contrário das religiões que trazem normas e dogmas, a astrologia liberta de crenças e apenas traz informações para ajudar no

⁴⁰ Portal brasileiro que traz notícias sobre Espiritualidade e Bem-Estar para a sociedade. Disponível em: <<https://www.wemystic.com.br/por-que-a-astrologia-e-popular-entre-millennials-e-geracao-z>> Acesso em: 13 abr. 2021.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.wemystic.com.br/por-que-a-astrologia-e-popular-entre-millennials-e-geracao-z>> Acesso em: 13 abr. 2021.

autoconhecimento da pessoa. A internet facilita muito nessa disseminação de conteúdo e informações para a sociedade.

De acordo com o artigo “Geração Z e a Astrologia”, de José Luiz Barbosa Junior (astrólogo e terapeuta holístico), publicado em outubro de 2011, pelo site Web Artigos⁴², dentro da astrologia existem 3 planetas geracionais que, por terem ciclo de revolução lenta, ficam 8 anos pelos signos. Urano: associado a cortes abruptos, às revoluções e liberdade; Netuno: dispersão, psicologia, sonho e fantasia; Plutão: poder, controle, transformação profunda e irreversível. Segundo ele, esses planetas influenciam toda uma geração e humanidade, principalmente em idades economicamente ativas, aos 21 anos, por exemplo.

A geração Z contempla os nascidos entre 1996/1997 a 2010, na qual essa geração é formada pela ligação dos seguintes signos nos planetas: Urano em Aquário; Netuno em Capricórnio e Plutão em Sagitário. Além disso, nascidos nessa época têm influência dos planetas sociais: Júpiter em Aquário e Saturno em Áries. Segundo José Luiz Barbosa Junior trouxe a explicação sobre cada um desses planetas sob esses signos e o que influencia: Urano em Aquário, Netuno em Capricórnio, Plutão em Sagitário, Júpiter em Aquário e Saturno em Áries.

Quando o planeta Urano está no signo de Aquário, significa uma geração que romperá com todos os limites, buscando a sua liberdade a qualquer custo. Aquário por ser conhecido como um preocupado com o grupo e social, traduz essa preocupação com a conectividade e a tecnologia e ciência, visto que Urano também é voltado para esta área. Até porque se pararmos para pensar, foi no ano de 1998 que deu o “boom” da internet, onde a Microsoft lança o Windows 98 visando efetivar as relações via rede.⁴³

Netuno estando em Capricórnio, significa que os nascidos nessa época podem ter dificuldades com regras rígidas, isso porque Netuno é um planeta com características indisciplinadas e desfocadas em um signo mais rígido, firme, focado e intolerante do zodíaco. Por isso, podem ocorrer problemas com foco, regras, leis e firmeza de propósito. Juntamente com o Urano, pode ocasionar uma rebeldia e a atenção sendo dividida em mais de uma coisa. Sem contar que foi em uma época

⁴² Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365> Acesso em: 14 abr. 2021.

⁴³ Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365> Acesso em: 14 abr. 2021.

em que surgiram muitas tribos de música, cultura e variedade de cursos superiores, trazendo uma dificuldade de se “definir”, o que hoje é dito como o fenômeno da “crise de identidade”. Isso determina que os nascidos nessa época vão idolatrar qualquer pessoa que mostre algum caminho diferente do que a geração anterior representava.⁴⁴

Quando Plutão está em Sagitário, por ser um signo mais aberto, mente aberta e leve, novamente com a situação do foco, pois Sagitário não consegue focar apenas em uma coisa e isso exemplifica que esta geração possui dificuldade em prestar atenção apenas em uma única coisa, muito menos prestar atenção em um “dono da verdade”, o que até professores e escolas que não se adaptaram sofrem as consequências até hoje. Esses indivíduos não possuem dificuldade em respeitar mais o colega do que o chefe ou professor, a não ser que eles fazem parte de seu mesmo grupo, seu amigo e compartilhe suas experiências. Isso tudo causa que pulem de emprego para emprego, pois possuem essa necessidade de fazer parte do grupo, além de terem o desejo de viajar para fora do país e estudar cursos superiores no exterior.⁴⁵

Júpiter em Aquário significa que essa geração não assimila muito às obrigações e por isso não se sente feliz com horários rígidos e regras inflexíveis. Já o Saturno em Áries: esse planeta é o que dita as regras, disciplina e controle, cabeça quente explosivo (Áries regido por Marte), também propenso à liderança e arrogância. Portanto, a geração Z⁴⁶ é muito mais ativa, trazendo uma reflexão entre funcionário/empresa e talvez mudando um pouco essa relação, ditam mais as regras e são mais agressivos - mais preocupação aos nascidos da geração X⁴⁷ e os baby boomers^{48, 49} Barbosa Jr. garantiu, em no seu artigo de 2011, que as

⁴⁴ Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365> Acesso em: 14 abr. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365> Acesso em: 14 abr. 2021.

⁴⁶ Geração Z: nascidos entre 1996 a 2010 – nativos digitais. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>> Acesso em: 04 mai.2021.

⁴⁷ Geração X: nascidos entre o fim da década de 1960 e o meio da década de 1980 – vivenciaram a revolução tecnológica informacional. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>> Acesso em: 04 mai.2021.

⁴⁸ Geração baby boomer: nascidos entre 1946 e 1964 – geração da TV. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/baby-boomers/>> Acesso em: 04 mai.2021.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365> Acesso em: 14 abr. 2021.

próximas gerações, marcadas por Urano em Áries, serão muito mais agressivos a ponto até de brigar por intromissões em seu estilo de vida, por exemplo.

Conforme no artigo da Peopleastrology (2018), as novas gerações vivem uma crise generalizada de desconfiança com o governo, mídia e grandes instituições, achando que não estão falando a verdade. Por conta disso, buscam respostas por meio de modelos alternativos mais humanizados, alguns dos fatores que podem contribuir com isso é a incerteza e instabilidade sobre o futuro e a urgência para acalmar a ansiedade. Por isso, a necessidade de pausa e reflexão é urgente, como assistir a sua astróloga favorita online. Além disso, a lógica do Zodíaco facilita o entendimento para uma cultura muito individualizada, única e humanista, pois ela não padroniza os seus seguidores, é sobre cada um e isso auxilia os jovens que vivem buscando se autoconhecer e redefinir o tempo inteiro.

De acordo com pesquisa realizada pela Peopleastrology, em 2018, que contou com 2.800 participantes do Brasil (em sua maioria) e alguns participantes de outros países da Europa, de todas as idades, gênero e mapa astral, sobre quem acredita em astrologia. A maioria foi mulheres da geração Z, a pesquisa intuiu, sem nenhuma certeza, que: mulheres escorpianas da geração Z são as mais crentes em relação à astrologia, já os homens taurinos da geração X tendem serem os mais descrentes no assunto.

No estudo, conforme tais questionamentos propostos pela Peopleastrology (2018): “Quem sou eu? — Como é a minha personalidade? — Por que sou assim? — Afinal, algum dia vou ter sorte no amor? — Devo mudar de emprego? — Quando isso? — Por que aquilo?” foram observados alguns relatos dos entrevistados: “As pessoas se interessam pela Astrologia pela falta de provas” - signo de libra; “O mistério de ser tão plausível” – signo de peixes; “O prazer da descoberta e dúvida na mesma resposta” – signo de gêmeos; “Tá todo mundo em busca de respostas, alguma resposta, qualquer resposta. Astrologia sugere algumas” – signo de escorpião. Essas indagações demonstram a busca dessa identidade que foi observada, principalmente, em jovens da geração Z, conforme já relatado por Barbosa Jr. (as perguntas correspondem as respostas dadas pelos entrevistados da Peopleastrology (2018)).

Em uma entrevista para a BBC News Brasil, a astróloga e psicoterapeuta Deborah Jean Worthington – presidente da Central Nacional da Astrologia (2020),

relata: "A facilidade de obter informações via internet democratizou o acesso ao tema. Essa geração fala mais de um idioma e, por isso, escolas de astrologia e associações internacionais flertam com o público brasileiro".⁵⁰

A nova era da Astrologia pode ser entendida como "Astro-trolling", em que "trollar"⁵¹ algum signo é capaz de unir um grupo de pessoas através de memes⁵², e o outro grupo se defender, pois fazem parte de tal signo atacado. Segundo a Peopleastrology, a nova era da Astrologia pode ser resumida em 5 significados culturais: Empatia, comunidade, esperança, transformação e consciência. Empatia para tentar se entender e poder compreender o outro; comunidade na necessidade de fazer parte de um grupo que partilha as mesmas características, não só do sol no signo, mas também do mapa como um todo; esperança para crer em algo, que tal signo só fica focado em um período, que tal planeta só está assim por estar retrógrado; transformação de poder se tornar alguém melhor, poder se auto compreender, prevendo o futuro e o universo ao redor; consciência de crer que tudo está ligado ao universo e cada coisa influencia o nosso eu interior. (p.40 a 62). "Quem não gostaria de se comparar ao universo?" (Entrevistado, Gêmeos - 2018, p.63).

Nesse estudo citado da Peopleastrology (2018), foi observado entre os entrevistados que muitos procuram respostas na astrologia, outros utilizam a mesma para estar em um grupo e se unir a pessoas que possuem algumas características em comum. Conforme a Peopleastrology (2018, p.36): "Tendências são tensões culturais. Cada significado cultural emerge do embate entre diferentes razões pelas quais as pessoas recorrem à Astrologia". Essa visão foi dos entrevistados do estudo, é importante saber qual seria o olhar de outros estudiosos de outras áreas sobre a astrologia para saber cada visão sobre o assunto, seu nível de crença e outras opiniões. Mesmo assim, percebe-se que o maior interesse é gerado pela geração Z e a nova era da astrologia movida por alguns aspectos culturais.

⁵⁰ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 07 mai.2021.

⁵¹ *Trollar*: fazer com que alguém leva a sério o que era apenas uma brincadeira. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/o-que-sao-trolls-e-o-que-e-trollagem.html>> Acesso em: 23 mai.2021.

⁵² Memes: objetos culturais que se espalham na velocidade de um vírus e de pessoa a pessoa. (PEOPLEASTROLOGY, p.33)

3.2 Diferentes visões da Astrologia

Segundo o site da Peopleastrology (2020)⁵³, o ser humano pode gostar de sentir-se lisonjeado, saber que a sua personalidade individual reflete algo cósmico, saber que seu nascimento e hora exatamente é única. É comum querer buscar um senso de pertencimento a algum grupo ou padrão de comportamento e a astrologia permite essa noção (PEOPLEASTROLOGY, 2020)⁵⁴. O horóscopo diário, por exemplo, há quem leia mesmo não acreditando, mas porque é algo diferente, as pessoas leem pelo que ele possa influenciar em si, uma possível reflexão ou até um meio de iniciar uma conversa qualquer.

Por volta de 1930, surge a astrologia humanista, através do astrólogo francês Dane Rudhyar, mais voltada para o ser humano, no seu universo interno, enfatizando a vivência das pessoas e a experiência de cada um. As ações do indivíduo procuram satisfazer as suas necessidades, de seu universo interior, espelhado pelo universo exterior representado pela Astrologia que se originam através do seu próprio inconsciente. Segundo Daniel Machado (2017)⁵⁵, em seu blog sobre Astropsicologia:

A astrologia deve ser utilizada para facilitar a descoberta destas necessidades profundas, devolvendo ao indivíduo as condições necessárias para realizar escolhas conscientes mais adequadas entre as múltiplas alternativas de manifestação de cada momento. Em outras palavras, a astrologia deveria servir como recurso para devolver ao ser humano a possibilidade de exercer seu livre arbítrio a partir do entendimento de quais conteúdos inconscientes efetivamente dirigem o seu comportamento a cada momento e por toda a vida!

Nós humanos temos uma necessidade de manifestar a nossa identidade, nosso “eu”, através de realizações pessoais. Uma análise astrológica por meio da leitura humanista nos ajuda no entendimento daquilo que há potencial de se manifestar. Ao natural, sentimos e percebemos nossas tendências pessoais e, através do nosso próprio mapa astral, identificamos o nosso “eu”, nossos

⁵³ Disponível em: <<https://www.peopleastrology.com/peopleastrology/>> Acesso em: 05 mai.2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.peopleastrology.com/peopleastrology/>> Acesso em: 04 set. 2020.

⁵⁵ Daniel Andrade Machado estuda e pratica Astrologia desde 1983. Em 1989 iniciou sua prática profissional com consultas e cursos. Desde então aprofundou seus estudos sobre o ser humano. Disponível em: <<https://astroconhecer.blogspot.com/p/blog-page.html>> Acesso em: 15 mar. 2021.

sentimentos e percepções através de uma linguagem simbólica. Segundo Machado (2017), por conta dessa simbologia, é capaz de nos mostrar o que pode ser melhorado e quais as mudanças/dificuldades que podemos apresentar. Cada um possui alguns dilemas básicos, insatisfação e angústia, por isso esses conflitos que movimentam para o crescimento. Para Morin (2008, p.11): “A sociedade humana sempre buscou inscrever-se no cosmo e inscrever o cosmo em si mesma.”.

Segundo Morin (2008), houve um processo de institucionalização desde que a astrologia começou a ser consumida em larga escala quando havia os horóscopos diários em jornais no início do século XX. O autor interpreta essa atração sobre os jovens contemporâneos como uma das origens da crise cultural da sociedade burguesa.

Desde a Antiguidade, as sociedades humanas elaboraram concepções a respeito de um universo no qual cada uma delas se inscrevia. Essas sociedades modelaram sua organização de acordo com a ordem cósmica: seus calendários foram estabelecidos com base nos ciclos solares e lunares. (TITI VIDAL)⁵⁶

Conforme Morin (2008, p. 25), a organização social se baseava de acordo com os ritos religiosos e a organização cósmica que assegurava a harmonia entre o homem e o mundo. E ainda complementa dizendo: “A ordem cósmica era ao mesmo tempo modelo e garantia da ordem social”. O autor enfatiza que “O campo fértil da astrologia moderna passou a ser a pessoa”, uma linguagem mais subjetiva, mergulhando na psique profunda, havendo uma submersão do indivíduo agora mais focado na pessoa e no seu autoconhecimento.

De acordo com o sociólogo francês Michel Maffesoli, em matéria publicada na Folha de São Paulo, em agosto de 2001⁵⁷, em seu país, a cada dois franceses, um se interessa em graus variados pela astrologia. O autor ainda relata que está em evidência no fenômeno da astrologia, a questão trágica na história, ou seja, a finitude humana - uma maneira de viver sem pretender agir sobre o que não há domínio, nem procurar verdades eternas para dar sentido no momento ao que não requer sentido. Essa ideia de trágico segundo o sociólogo francês tem ligação ao

⁵⁶Titi Vidal é astróloga, taróloga, terapeuta sistêmica, jornalista e escritora. Atende e ministra palestras e cursos. Autora de livros e colunista em sites, revistas, jornais e televisão.

Disponível em: <<https://titividal.com.br/narrativa-astrologica-e-ciclos/>> Acesso em: 17 abr. 2021.

⁵⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2PQGR7C>> Acesso em: 05 mai.2021.

destino: “O destino está aí, todo-poderoso, impiedoso, e, apesar da vontade do sujeito, orienta em direção ao que está escrito”. Maffesoli (2001) constata que não há nada no mundo, como a política, o esporte, a comunicação, que não passe pela astrologia e consultas astrológicas. E ainda diz que a astrologia é “uma manifestação de coesão social que não repousa mais sobre o contrato racional, mas sobre um sentimento de coesão muito mais emocional”.⁵⁸

Há justamente a dimensão do culto do corpo, a importância do presente e o elemento comunitário, o “nós”. Não é somente o individualismo – como o grande individualismo europeu. Ao contrário, é a tribo. Vemos a importância das tribos urbanas. São essas três grandes características que encontramos no Brasil, como também em alguns outros países do mundo. (MAFFESOLI, 2015)⁵⁹

Maffesoli relatou, em 2015, em uma entrevista para o *Fronteiras do Pensamento*⁶⁰, que o Brasil é um laboratório da pós-modernidade⁶¹, que o emocional se torna ainda mais importante que a racionalidade, e o presente mais que o futuro. Ele, como um defensor da sociologia compreensiva em questões do cotidiano, afirma que a astrologia é “uma manifestação de coesão social que não repousa mais sobre o contrato racional, mas sobre um sentimento de coesão muito mais emocional”, comparando com a “música tecno, as tribos homossexuais e o convívio na internet”⁶².

Para o físico britânico Stephen Hawking (2001), em seu livro “O Universo Numa Casca de Noz”, a teoria de que a posição dos planetas pode influenciar os acontecimentos na vida das pessoas na Terra, conforme dados científicos dizendo que a astrologia não existe. Ele salienta que parte dessa crença se dá porque “a espécie humana sempre quis controlar o futuro”, a astrologia usa a movimentação dos planetas no céu, Hawking (2001) observou que poderia ser testável, todavia os astrólogos não utilizam previsões conclusivas.

⁵⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/3ssG1vh>> Acesso em: 17 abr. 2021.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/michel-maffesoli-nao-e-mais-o-futuro-que-importa-e-sim-o-presente>> Acesso em: 20 abr. 2021.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/michel-maffesoli-nao-e-mais-o-futuro-que-importa-e-sim-o-presente>> Acesso em: 05 mai.2021.

⁶¹ Pós-modernidade: marcada no fim dos anos 80 até os dias atuais, caracterizada pela globalização. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pos-modernidade/>> Acesso em: 07 jun.2021.

⁶² Disponível em: <<https://bit.ly/3arOh8o>> Acesso em: 20 abr. 2021.

Segundo Hawking (2001), para muitos da comunidade científica, a astrologia é vista como uma pseudociência ou superstição, estudos conduzidos por eles, da astronomia à estatística informam que não há comprovação da causa e efeito em relação entre os movimentos dos astros ao comportamento dos humanos. Segundo os astrônomos, os signos do horóscopo não correspondem mais à posição atual das constelações. Em contrapartida, a astrologia defende que o uso do céu é simbólico e por isso, as constelações não são um problema.⁶³

A psicologia cognitiva explica por que as pessoas acreditam nas previsões astrológicas. Ronaldo Pllati (2018), psicólogo, professor da UnB e autor do livro *Ciência Pseudociência*, relata no Portal Uol⁶⁴:

É um fenômeno chamado de viés de confirmação. É a nossa tendência em afirmar aquilo que já sabemos ou acreditamos. Ele atua sobre diferentes mecanismos cognitivos da mente humana, influenciando aquilo que nos chama atenção, bem como as reconstruções que nossa memória faz de eventos ou situações pelas quais passamos.

E complementa:

A crença na astrologia é um bom exemplo. Em geral, as descrições astrológicas são genéricas e feitas de uma forma a não maltratar uma visão positiva que nutrimos por nós mesmos. Essa combinação é um prato cheio para a atuação do viés de confirmação.

Para o astrólogo André Mantovanni⁶⁵ (2020), existem muitas pessoas que não acreditam na astrologia, tem aquelas que olham o horóscopo todos os dias e aquelas que buscam sempre explorar mais conteúdos sobre. Nos últimos anos, vem ganhando espaço e mais conhecimento das pessoas, principalmente no que se refere a se autoconhecer e de encontrar algum propósito por meio dos astros. Com a internet, torna-se mais fácil essa busca, a tecnologia facilita ao trazer as indagações sobre os temas do cotidiano e relações pessoais e personalidade das pessoas.

Se as pessoas cuja instrução deixa a desejar têm julgado que podem fazer troca da astrologia, considerando-a como uma pseudociência há muito

⁶³ Disponível em: <<https://bit.ly/3e8XCDj>> Acesso em: 13 abr. 2021.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/redacao/2018/07/20/clique-ciencia-por-que-cientistas-dizem-que-a-astrologia-nao-funciona.htm>> Acesso em: 13 abr. 2021.

⁶⁵ André Mantovanni, Mestre em Literatura e Crítica Literária e desde 1994 se dedica ao estudo e a prática do Tarô, Astrologia, Numerologia, Baralho Cigano e ferramentas de autoconhecimento. Autor de mais de 20 livros voltados ao autoconhecimento, esoterismo e espiritualidade, contos e poesia.

liquidada, essa astrologia, remontando das profundezas da alma popular, volta hoje a apresentar-se às portas das nossas universidades, que deixou há três séculos. (JUNG, 1933, p.241)⁶⁶

A astrologia sempre foi, há mais de 6 mil anos atrás, uma arte que busca respostas e de maior sentido para a humanidade. Todavia, ao longo dos anos as pessoas notaram que ela não é somente para descobrir as previsões dos signos. Conforme Mantovanni (2020), a astrologia na prática pode descobrir o propósito da vida e através da leitura do mapa astral, é possível identificar potenciais a serem desenvolvidos, acordos interiores e desafios que nos impedem de superar e seguir em frente. Além disso, ela pode ajudar a responder questões como “quem sou eu?”, “qual meu propósito?” entre outras e além de sancionar o porquê sofremos com tais coisas.⁶⁷

Maffesoli (2015)⁶⁸ traz o termo “presenteísmo” como uma maneira em que os jovens das novas gerações dão maior privilégio à estética e ao presente, em que o mais importante é o momento, e não algo eterno, resultando numa maior intensidade nas relações sociais e apreciação do mundo. O que vale mais é o momento, o presente, na qual a comunicação social é marcada através de gestos, toque e conversas informais. O tempo do agora sendo como expressão dos relacionamentos, dos fenômenos e ações dos indivíduos constituindo comunicação e culturas.

Por conta da pandemia que estamos vivendo, da COVID-19, e do distanciamento social, houve uma maior procura pela astrologia, pois muitas indagações são possíveis achar respostas em meio a ela, as pessoas acabam dando mais atenção em busca de teorias. Mantovanni (2020) ainda salienta que estamos na era de Aquário, ou seja, um processo de mudanças, coletividade,

⁶⁶Carl Gustav Jung foi um psiquiatra suíço, fundador da escola da Psicologia Analítica.

⁶⁷Disponível em:

<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2020/07/21/interna_revista_correio,873423/astrologia-como-autoconhecimento.shtml> Acesso em: 17 mar. 2021. André possui site está presente no LinkedIn também: <linkedin: <https://www.linkedin.com/in/andre-mantovanni-871746137/>><<https://www.andremantovanni.com.br/>>

⁶⁸Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/michel-maffesoli-nao-e-mais-o-futuro-que-importa-e-sim-o-presente>> Acesso em: 17 abr. 2021.

avanços tecnológicos e virtuais, além da consciência de que todos somos um, cada um com as suas peculiaridades, escolhas e atitudes, mas que afeta o todo.⁶⁹

Para o astrólogo João Bidu (2019)⁷⁰, para muitos, falar sobre astrologia se limita apenas ao signo solar, esquecendo que não é só isso que determina como é a pessoa, pois muitas delas não se identificam com as características do seu signo solar, existe todo o restante do mapa astral. A astrologia é uma poderosa forma de autoconhecimento, é possível identificar as habilidades do indivíduo e as que precisam ser transformadas. É possível, também, identificar maneiras de como alguém cria seus próprios problemas e assim causa infelicidade para si e os que estão à sua volta. Segundo Bidu (2019), os planetas não são responsáveis pela felicidade ou infelicidade de cada um, eles apenas mostram maneiras de como a pessoa age em sua autodefesa e autorrealização. E, por exemplo, se comportamentos autodestrutivos estão causando problemas, o mapa astral pode ser usado como um mecanismo de guia para ajudar. Então, o mapa astral demonstra quais são as facilidades e os desafios que serão enfrentados durante a vida e saber os pontos de expansão e limitação são as bases para criar estratégias pessoais de desenvolvimento.⁷¹

Morin (1972) investigou o crescimento do interesse pela astrologia na comunidade francesa. O sociólogo enfatiza a sociedade industrial e a crise de valores da modernidade como de fatores decisivos para a expansão de novas doutrinas esotéricas, incluindo a astrologia. Morin (1972) ressalta que os meios de comunicação ajudam a fragmentar essa expansão para atingir níveis inimagináveis, facilitando as especulações místicas em favor do aconselhamento ligado às necessidades imediatas das pessoas.⁷² Morin (1972) relata que Freud, 50 anos antes, em seu artigo “Psicanálise e Telepatia”, apontava o caráter como “compensatório”, o qual a astrologia estava se revestindo na sociedade europeia do pós-guerra. A astrologia tinha como intenção “criar noutra esfera, supermundana, as atrações perdidas pela vida sobre a Terra”.

⁶⁹Disponível em:

<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2020/07/21/interna_revista_correio,873423/astrologia-como-autoconhecimento.shtml> Acesso em: 17 mar. 2021.

⁷⁰ Disponível em: <<https://joaobidu.com.br/noticias/ultimas/astrologia-e-autoconhecimento.phtml>> Acesso em: 05 mai.2021.

⁷¹ Disponível em: <<https://joaobidu.com.br/noticias/ultimas/astrologia-e-autoconhecimento.phtml>> Acesso em: 19 mar. 2021.

⁷² Disponível em: <<https://bit.ly/3arOh8o>> Acesso em: 20 abr. 2021.

Esta astro-lógica é ainda por cima uma analógica. Move-se não num universo constituído por objetos em sentido físico, mas numa realidade cósmica viva, no seio da qual está englobado o homem. A astrologia não postula uma simples influência dos astros na vida humana [...] supõe que o universo é um microcosmo em relação ao macrocosmo estelar, quer dizer analogicamente ligado a ele. Os símbolos que exprimem os planetas ou o zodíaco não são sinais arbitrários [...] Efetuam a ligação analógica entre o microcosmo humano e o macrocosmo. (MORIN, 1972, p.191).

Conforme o estudo da Peopleastrology (2018), a astrologia é vista como uma forma de se autoconhecer, ajuda a entender melhor como somos e a astrologia atual é vista como *coaching*⁷³, de forma que nos auxilia a encontrar respostas em nós mesmos pelo nosso exterior. Ainda segundo esse estudo, as pessoas buscam a astrologia porque as previsões não contradizem a sua liberdade individual, por ser um sistema neo-liberal⁷⁴, o qual sustenta que todos merecem ser felizes, ela assegura que nada acontece por acaso e no final das contas a sua vida pode ficar melhor.

Para os físicos, a astrologia não tem como comprovar. Os especialistas da área enfatizam que por meio dela existem muitas dimensões a serem entendidas no ser humano. Para os sociólogos, a astrologia é mais antiga ainda e muitas linguagens surgiram pós ela. Neste estudo, questiona-se como a astrologia pode ser inserida na sociedade, além de seu aspecto pessoal. A astrologia podendo ser vista como forma de autoconhecimento, também possui outras formas de ser aplicada e ser vista não só como algo individual, mas, sim, em grupos e organizações. No próximo capítulo, poderemos observar essa ligação.

⁷³Coaching: processo de desenvolvimento humano. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/coaching-conceito-significado/>> Acesso em: 05 mai.2021.

⁷⁴ Neo-liberal: doutrina socioeconômica que retoma antigas ideias do liberalismo clássico, mínima intervenção do Estado. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-neoliberalismo.htm>> Acesso em: 07 jun.2021.

4 ASTROLOGIA EMPRESARIAL

Para o astrólogo e consultor empresarial Maurício Bernis⁷⁵, em seu artigo “Astrologia Empresarial: Adequando o tempo e o espaço à tomada de decisão”, uma das aplicações da astrologia é a chamada astrologia empresarial, na qual é aplicada na análise dos negócios e tomada de decisões. O autor ressalta que a astrologia empresarial assessora a vida das empresas em todos seus aspectos, seja na abertura do próprio negócio, a hora mais adequada ao lançar um produto, criar eventos promocionais, investimentos, mudanças na administração e contratação pessoal. Isso se dá porque a astrologia atua por meio da observação da movimentação dos astros e ciclos astronômicos.

Segundo o artigo de Bernis (2000), existem as principais aplicações da astrologia empresarial: análise de potencial, posição atual e perspectivas, astrogeografia, estudos específicos, astrologia política e astrologia para recursos humanos.

Na análise de potencial, como uma visão estratégica, sugere a análise geral das possibilidades gerais de crescimento e sucesso da empresa, julgando as principais facilidades e dificuldades do negócio. Analisar as forças dos clientes, fornecedores, concorrentes, perspectiva de vantagens competitivas, ameaças e oportunidades. Em posição atual e perspectivas, as tendências astroempresariais sabendo qual a melhor fase, pontos críticos negativos e positivos, datas específicas para a tomada de decisão e horários favorecidos para tal ação. Em astrogeografia, as melhores indicações geográficas para efeito de negócios, incluindo comércio exterior. Nos estudos específicos, a escolha do melhor momento para a abertura da empresa, início de atividades, além de campanhas publicitárias e lançamentos. Na parte de astrologia política, a elaboração de perfil eleitoral, estudo da condução de mandato. Em astrologia para recursos humanos, os laudos para seleção pessoal, estudos de perfis de liderança, diagnóstico de integração das equipes de

⁷⁵ Maurício Bernis é astrólogo e consultor empresarial. Presidente da AstroBrasil Consultoria. Leciona cursos de Especialização em Astrologia Vocacional, Empresarial e Financeira. Autor de livros e palestrante internacional. Possui site e está presente no LinkedIn. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/mauriciobernis/?originalSubdomain=br>
<https://www.mbernis.com/>> Acesso em: 06 mai.2021.

trabalho e palestras e treinamentos comportamentais, utilizando as ferramentas astrais.

O uso da Astrologia Empresarial facilita a encontrar informações de mudança e necessidade em um contexto em que talvez não seria obtido. Como citado no artigo: “O que importa é ressaltar que a Astrologia Empresarial é uma ferramenta adicional aos processos de planejamento, uma vez que permite um excelente ajuste de tempo e espaço para as ações empresariais”.

De acordo com estudo acadêmico de mestrado da Universidade de Thammasat “Commercial Application of Astrology for Business” (2015, p.6), na China, grandes empresas já utilizam a Astrologia em seus processos. Como, por exemplo, a C.P. Grupo (multinacional que investe em vários países), que realizou um recrutamento específico, utilizando uma equipe que contava com o princípio da leitura facial e especialistas de cada campo. Dentre eles, um astrólogo para horóscopo pessoal, um para astrologia local ou mapeamento astronômico. Os chineses acreditam principalmente em adivinhação e combinar crença com negócios para, então, saber qual a melhor decisão e momento. O Grupo Sahapat, também dirigido por descendentes chineses, conta com o apoio dessa arte, pois acreditam nessa ciência que envolve estatísticas e efeitos psicológicos da mente. Eles confiam em utilizar antes da tomada de decisões e saber dessa percepção para minimizar os riscos e até ao abrir um negócio, por exemplo.

Conforme a pesquisa da Econ Tese de Noilua Nattaya (2003, p.6), do estudo acadêmico citado, a Kasikorn Centro de Pesquisa encontrou pessoas ao redor do mundo interessados em astrologia, utilizando o programa de software tendência do Google rastreando a popularidade da astrologia, em 2008, os países em crescimento possuem interesse nessa área, sendo o maior deles a Índia, seguido de EUA, Canadá, Austrália, Cingapura, Reino Unido e África do Sul. Após isso, foi concluído que tanto a parte de adivinhação, quanto a parte de astrologia, possuem crescimento, ainda mais a astrologia que utiliza a adivinhação com base em dados astronômicos capazes de prever eventos e por isso tem sido reconhecido pelas grandes empresas. Pois, ela pode ser usada por empreendedores para auxiliar na tomada de decisões e gestão de riscos.

Assim como em âmbito pessoal, para poder interpretar o mapa astral da pessoa, são necessários dados de nascimento (data, mês, ano, hora e local), na

astrologia empresarial se utiliza da mesma lógica, que são os dados mais importantes para se chegar melhor ao resultado. Outra pesquisa liderada pelo grupo Kasikorn Centro de Pesquisa, que contém neste estudo acadêmico citado, na Tailândia, foi descoberto que os empresários tailandeses colocam valores aos horóscopos como fonte de conselhos e advertências para realizar negócios ao enfrentar dificuldades, decisões ou mesmo saber respostas sobre seus parceiros de negócios. Isso mostra o quão a astrologia vem sendo utilizada como meio de tomada de decisão, estudo argumentativo e até um conhecimento maior de quem esteja envolvido com isso. Em um mercado onde os empresários buscam uma assistência maior para melhor acertar a sua atitude, uma fonte de guiar ao melhor caminho e poder dimensionar os riscos. O pesquisador deste estudo ainda enfatiza que existem três tipos de segmentação de mercado na astrologia empresarial: CEO, PME e Start Up, conforme:

O primeiro grupo, CEO (CEO), geralmente possui sistema de pensamento empresarial: decisão rápida e decisiva. O negócio está cheio de concorrência, aproveitando oportunidades, seja otimizando a produção, participação de mercado ou mesmo utilizando o funcionário em todo o seu potencial e maior eficiência. (p.11)

O CEO deve ser uma pessoa ligada aos talentos, sendo responsável pela gestão e tendo conhecimento de toda a empresa/negócio.

O segundo grupo, PME (Pequenas e Médias Empresas), é um grupo que é vital para a economia do país. Este grupo causa a distribuição de renda em comunidade local e se tornar uma fonte de iniciação de novos produtos resultantes de congregação de pessoas e compartilhamento. (p.12)

O PME não necessita de muita pressa, pois a competição empresarial geralmente é realizada de geração em geração. É constatado que muitos dos PMEs utilizam da astrologia como meio de auxílio a sugestões de marketing, aumentando, assim, o seu investimento, seu negócio e criando parcerias que acreditam nesse futuro. O grupo Start Up, corresponde aos recém-chegados no mundo dos negócios, que busca qualquer tipo de assistência e aconselhamento para ser bem-sucedido.

O último grupo: Start Up, a pesquisa descobriu que este grupo específico gostaria de ser empresários, mas não sabem como começar, que negócio é adequado para eles, terão sucesso ou não, devem ter parcerias ou não, devem começar seja um negócio pequeno, grande ou de franquia. (p.12)

O estudo *Commercial Application of Astrology for Business* traz, ainda, dados de que o empresário quer saber em que momento vai ocorrer tal situação, a fim de saber lidar da melhor forma, saber quando pode começar e lançar tal produto. O profissional da astrologia, pode ajudar a saber essas respostas, sugerir melhores soluções e apontar os problemas, além de ajudar no recrutamento e seleção de funcionários para a empresa.

Segundo matéria no G1 (2020)⁷⁶, o designer Pedro Henrique (a matéria não divulgou o sobrenome dos entrevistados), em uma entrevista de emprego foi questionado sobre o seu signo e ficou surpreso: "Fui entrevistado pelo próprio dono. Ele me fez muitas perguntas profissionais, sobre minha experiência na área e sobre a minha universidade. Mas depois ele começou a fazer perguntas mais pessoais e quis saber qual era o meu signo". Pedro após isso relatou que um amigo dele disse que uma conhecida trabalhava nessa empresa e o dono questionava sobre signos porque dizia que não contratava pessoas do signo de touro.

De acordo com o Marco Tulio Zanini (2020)⁷⁷ – pesquisador em comportamento organizacional: "Seja um profissional de recursos humanos ou o proprietário de um estabelecimento, considerar um signo ao avaliar um trabalhador é absolutamente errado. É completamente inadequado. Isso fere a meritocracia. Entra em uma espécie de determinismo astrológico". A astróloga e diretora da Sociedade Internacional para Pesquisa Astrológica, Paula Belluomini salienta: "A avaliação de uma pessoa para uma vaga de emprego deve ser baseada em entrevistas e provas. Devem ser levados em consideração, principalmente, experiência profissional e testes psicológicos que venham a avaliar a habilidade emocional e psíquica do indivíduo".

Para a astróloga Bárbara Abramo (2020)⁷⁸, que critica pessoas que julgam candidatos pelo signo, os signos costumam ser usados para atribuir algumas características aos indivíduos e a forma como cada um age. Todavia somente com o mapa astrológico da pessoa, realizar um estudo individualizado, é possível identificar o retrato de alguém: "Tomar somente os signos como resposta é tomar

⁷⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/3bcaJ61>> Acesso em: 07 mai.2021.

⁷⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 07 mai.2021.

⁷⁸ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em 08 mai.2021.

a parte pelo todo". A designer Juliana em entrevista ao G1(2020)⁷⁹ também relatou esse acontecimento: "Fui a uma entrevista com meu currículo impresso em mãos. Quando fui chamada para conversar com o dono da empresa, ele viu a minha data de nascimento e começou a fazer ali mesmo o meu mapa astral. Ele perguntou meu signo, ascendente e lua. Achei uma atitude nada razoável". Juliana informa que gosta de signos, mas de uma forma divertida e contesta que nunca deixaria de trabalhar ou se relacionar com alguém por conta disso. Nessa mesma matéria, houve outros relatos sobre o assunto: "Fiz uma entrevista e perguntaram meu signo e a hora em que nasci para fazer meu mapa astral. Como sou de gêmeos, com ascendente em aquário, não fui contratada" – escreveu uma internauta; "Fiz uma entrevista em uma corretora, preenchi uma ficha e uma das perguntas era sobre o signo. A entrevistadora me disse que não contratam escorpianos", escreveu outra.

Estes relatos preocupam profissionais da área de recrutamento e seleção, Zanini (2020) informa que o candidato precisa estar informado sobre critérios da seleção e isso não pode envolver questões místicas. E contesta: "As informações astrológicas dependem da fé de quem as estuda e levá-las em consideração abre espaço para uma subjetividade absurda. Um mapa astral não consegue prever comportamentos e atitudes de alguém no ambiente de trabalho".⁸⁰ Belluomini (2020) critica e relata que essas abordagens sobre signos em entrevistas costumam ser realizadas por pessoas leigas ou com pouco conhecimento do assunto:

Uma pergunta aleatória como 'qual o seu signo?', quanto mais feita por alguém que não é astrólogo, está sujeita a ser interpretada de forma tendenciosa, pois tenta constatar informação relevante sobre um indivíduo somente baseada em seu signo solar e dá margem a discriminação sem embasamento ou análise adequada.

Abramo (2020) ainda ressalta: "Entrevistadores curiosos e amadores, ignorantes da arte astrológica, fazendo isso deve ser crime, ou puramente uma quase oficialização de discriminação contra pessoas. Eu entraria com um mandado judicial exigindo explicações". Segundo o advogado especialista em Direito do Trabalho, Pedro Chicarino (2020)⁸¹, os signos não são especificados na CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), todavia, podem se enquadrar. Dependendo

⁷⁹ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 08 mai.2021.

⁸⁰ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 08 mai.2021.

⁸¹ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 08 mai.2021.

da situação e caso, o candidato que achar que perdeu uma vaga pelo signo, pode realizar uma denúncia ao Ministério do Trabalho. E existem, sim, empresas que recorrem aos profissionais da astrologia para realizar uma análise de vaga. Segundo Belluomini (2020):

Os astrólogos profissionais podem contribuir com avaliações sérias, baseadas no mapa de candidatos em sua totalidade, onde a aptidão seria o foco. O envolvimento de um astrólogo profissional pode garantir que as avaliações sejam feitas de forma justa e imparcial, acompanhadas de entrevistas para acessar os pontos fortes do candidato.

Deborah Worthington (2020), que já participou como astróloga em alguns processos seletivos, relata que recebia qual era o cargo e dados de nascimento do entrevistado. Worthington afirma que as pessoas sabiam que seria um dos critérios de avaliação, porém não o único e autorizavam formalmente o seu uso: "Meu papel era, com perfil do cargo em mente, traçar um perfil do candidato, indicando pontos fortes e fracos, desafios e oportunidades. Importante destacar que era feita a análise de todo o mapa e não apenas do signo solar ou ascendente". Marco Tulio Zanini (2020) informa que vai depender da escolha do empresário em utilizar os trabalhos de um astrólogo, porém em hipótese alguma deve contar como decisão na contratação do funcionário. Worthington (2020) enfatiza: "A astrologia pode ser uma forma de apoio. Mas ela deve ser somada a outras ferramentas para a avaliação de um candidato".⁸² Abramo (2020) defende: "O problema não é usar a astrologia como uma técnica auxiliar para avaliar um candidato. O problema é usar um detalhe da astrologia, por parte de um amador ou curioso, para definir se a pessoa vai ou não obter a vaga".

O psicólogo José Mauro Nunes (2020) - professor de RH na UERJ e consultor organizacional em empresas, ressalta:

Não há nada que assegure que a previsão astrológica do perfil de uma pessoa vai impactar no desempenho dela no trabalho. Uma coisa é recrutar com bases e métodos científicos. Outra coisa é usar esse tipo de conhecimento, que tem popularidade, para algo sério como uma entrevista de emprego. Astrologia não é um método científico.

Nunes (2020) enfatiza que é muito perigoso definir um candidato por meio do signo e os profissionais da astrologia defendem que não pode ser usada por pessoas leigas e limitar apenas ao signo do candidato. Antes de utilizar esse meio

⁸² Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 08 mai.2021.

na seleção de candidatos, o empresário que toma a decisão e é importante autorizar formalmente antes desse uso. Mesmo assim, não só o signo determina a pessoa, no mapa astral conforme observado tem as características e formas identificadas do indivíduo, porém não poderia determinar a escolha da empresa.⁸³

Foi observado que a astrologia pode ser utilizada em empresas, seja em recursos humanos, para analisar as forças dos clientes e concorrentes, bem como na tomada de decisões e gestão de riscos. Há relatos de empresas japonesas que já utilizam a astrologia como uma ferramenta em seus negócios. Observa-se porque as superpotências ocidentais já estão atribuídas ao modelo de mercado emergente: num consumidor mais jovem, produtivo e com a renda em crescimento. As empresas avançam em direção à inclusão e a tecnologia facilita a automação para atender a esse público.

4.1 Valor da astrologia para o autoconhecimento e comportamento das pessoas

Segundo o site Horóscopo Virtual, em seu artigo “Como a astrologia pode ser uma ferramenta para o autoconhecimento?”⁸⁴, a astrologia é considerada como uma maneira precisa de autoconhecimento. As informações adquiridas são correspondentes a data, hora e local de nascimento do indivíduo, gerando o mapa astral, que através dele é possível saber traços de personalidade e o que os astros revelam em seus próximos dias, meses ou anos. Um dos mais destacados é o signo solar, nele é capaz de sabermos sobre a personalidade, caráter, vocação e buscas que devem ser realizadas durante a vida.⁸⁵

Através desses dados, pode ser possível para as pessoas se desenvolverem e programar seus objetivos e planos com maior precisão. De acordo com a Laura Arruéh⁸⁶, publicitária e amante da astrologia (2019), em sua coluna no site Fato

⁸³ Disponível em: <<https://glo.bo/3nYuldI>> Acesso em: 08 mai.2021.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.horoscopovirtual.com.br/artigos/a-astrologia-pode-ser-uma-ferramenta-para-o-autoconhecimento>> Acesso em: 06 mai.2021.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.horoscopovirtual.com.br/artigos/a-astrologia-pode-ser-uma-ferramenta-para-o-autoconhecimento>> Acesso em: 06 mai.2021.

⁸⁶ Laura Arruéh é terapeuta reiki, amante da astrologia e possui formação em Publicidade e mestrado em Comunicação. Disponível em: <<https://fatonovo.com.br/colunistas/laura/a-astrologia-como-ferramenta-para-o-autoconhecimento/>> Acesso em: 06 mai.2021.

Novo⁸⁷, quando falamos em astrologia lembramos o horóscopo, todavia, existe todo um universo atrás desses astros com informações úteis sobre cada um. A astrologia tem como objetivo compreender e orientar as pessoas através dos planetas e o mapa astral do indivíduo. Segundo a Arruéh, assim como a lua tem suas fases, os planetas possuem seus trânsitos no sistema solar e conforme “andam” pelo céu, influenciam na vida das pessoas, como uma forma de melhorar os relacionamentos e saúde, por conta disso vem sendo utilizada como uma ferramenta psicológica e terapêutica. Arruéh (2019) acredita que, através da astrologia, cada um pode encontrar uma fonte inesgotável de sabedoria, servindo como guia, para conhecer a si mesmo, o outro, para, assim, poder compreender a si e depois o outro.

Arruéh (2019) enfatiza que, através da astrologia, a pessoa pode saber sobre suas potências e fraquezas, que buscar se conhecer é essencial para encontrar a realização pessoal plena, gostar de si mesmo e procurar ser a sua melhor versão. Tudo isso pode ajudar no enfrentamento de todas as batalhas na vida, se autocompreendendo e entendendo o outro.⁸⁸

Segundo Vanessa da Rocha (2020) - Astróloga Pessoal e Empresarial, a astrologia pode ser utilizada como um meio de estratégia empresarial e alguns de seus benefícios para esse uso seria: aprofundar o perfil dos clientes, relação da empresa com seus funcionários e parceiros, ideias sobre a imagem do negócio em estratégias de marketing. Através do céu e simbologia, é capaz de descobrir outros tipos de visão sobre o público, justamente por ser um recurso bem falado nessa era milenar. Sem contar, no quão o uso desse fato contribui para atualizar mais a comunicação e o institucional como um todo.⁸⁹

De acordo com publicação no portal Uol (2020)⁹⁰, a astrologia vocacional pode auxiliar a pessoa a encontrar qual o seu caminho em âmbito profissional, o que a pessoa se identifica e tem maior predominância. Segundo a astróloga Sara

⁸⁷ Disponível em: <<https://fatonovo.com.br/colunistas/laura/a-astrologia-como-ferramenta-para-o-autoconhecimento/>> Acesso em: 06 mai.2021.

⁸⁸ Disponível em: <<https://fatonovo.com.br/colunistas/laura/a-astrologia-como-ferramenta-para-o-autoconhecimento/>> Acesso em: 06 mai.2021.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/horoscopo/como-a-astrologia-pode-ajudar-na-elaboracao-da-estrategiaempresarial,ce28d9a52b7a1e13a84b89815332a6e6kq9btq12.html>> Acesso em: 04 set.2020.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/07/mapa-astral-vocacional-astrologia-pode-ajudar-ate-em-transicao-de-carreira.htm>> Acesso em: 06 mai.2021.

Koimbra⁹¹ (2020), existe um método da astrologia capaz de ajudar na carreira e profissão, para quem está em busca de uma carreira ou deseja uma transição: “Além de trazer todas as nossas características, pontes fortes e pontos fracos, o mapa astrológico tem casas específicas que vão ajudar a entender caminhos na profissão.” Koimbra (2020) relata que existem aspectos do mapa astral que é possível identificar como o indivíduo ganha dinheiro, sua rotina de trabalho, como se relaciona e como se mostra ao mundo, todas essas informações são cruzadas para que possa realizar uma orientação vocacional. Segundo a astróloga, pessoas com muito do elemento fogo no mapa são mais empreendedoras, com muita terra são mais cautelosas, as de muita água são mais artísticas e as com muito ar são mais comunicativas.

Importante dizer que as características natais não se alteram, elas são trabalhadas ao longo da vida. Já os trânsitos mudam a cada ano. Isso porque passamos por uma revolução solar em nosso aniversário e às vezes alguns planetas podem passar em determinadas casas que falam sobre nossas vocações, alterando o panorama. Enfim, as características natais do seu posicionamento astral nasceram com você e vão morrer com você. Porém, os trânsitos podem alterar a perspectiva de como uma pessoa vê as coisas. (SARA, 2020)⁹²

Conforme observado, a astrologia pode ser vista como uma ferramenta de autoconhecimento, de forma que a pessoa pode identificar suas potências e fraquezas e se beneficiar a ser alguém melhor. Além disso, como visto, é uma importante maneira de auxílio vocacional, seja para escolher o caminho que mais se identifica ou trocar de profissão. A astrologia sendo observada como auxílio pessoal, de modo que permite a pessoa se autodesenvolver; vocacional, através de pontos saber qual o melhor caminho a seguir em âmbito profissional; autoconhecimento, podendo se conhecer e saber seus fortes e fraquezas, auxiliando em sua melhoria; e empresarial; contribuindo para o planejamento da empresa em diversas áreas aplicadas, e existem algumas aplicações dela nas empresas ou marcas.

⁹¹ Sara Koimbra é astróloga, empresária e amante da psicanálise e filosofia. Disponível em: <<https://www.sarakoimbra.com.br/sobre-mim>> Acesso em: 06 mai.2021.

⁹² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/07/mapa-astral-vocacional-astrologia-pode-ajudar-ate-em-transicao-de-carreira.htm>> Acesso em: 06 mai.2021.

4.2 Elementos da astrologia nos negócios e comunicação

A astrologia pode ser utilizada como mecanismo de alguma marca ao lançar seus produtos. Para tentar chegar ao público-alvo, existem empresas que usam como linha de produto desde música a cerveja, como meio de comunicação ou alguma estratégia. O mais recente álbum do rapper Xamã trouxe a temática dos signos, uma música sobre cada um dos 12 do zodíaco, conforme cita a seguir:

Quis fazer algo mais particular, para chegar a cada pessoa. Já tinha essa ideia há cerca de um ano. Com a quarentena, presos em casa, me observei, observei os outros, e percebi que a gente ficou carente para caramba. O ser humano sempre olhou para o céu e buscou explicação por meio das estrelas, dos astros, da Lua, do Sol. Senti-me mais completo me dedicando ao tema.

O artista informou que tudo que sabia era por conta do desenho Os Cavaleiros do Zodíaco, mas que para criar o álbum contou com a ajuda de uma astróloga que ensinou as características de cada signo e elemento (ar, água, fogo e terra) – conforme ilustra a figura 1. Por isso, o álbum conta com pop, rock, funk e pagode nas influências das melodias de acordo com o signo e o elemento. Disco que contou com participações especiais em suas faixas como Marília Mendonça, rainha do sertanejo, Luísa Sonza, entre outras, em um mês o álbum foi ouvido 70 milhões de vezes pelas plataformas digitais.⁹³

Figura 1 – Álbum zodíaco do cantor rapper Xamã



⁹³ Disponível em: <<https://istoe.com.br/signos-inspiram-novo-album-de-xama/>> Acesso em: 22 mar. 2021.

Fonte: Portal Rap Mais (2020)⁹⁴

Em outubro de 2020, Skol Beats lançou uma linha de cervejas do zodíaco, a Beats Zodiac, em parceria com a Anitta, e os sabores se inspiram nos quatro elementos do zodíaco: terra, fogo, ar e água, trazendo 12 latas compondo os 12 signos (figura 2), e podendo ser misturadas também, trazendo um gosto inusitado.⁹⁵ Segundo a Gabriela Gallo, gerente de marketing da Beats: “Estamos sempre atentos às tendências do mercado e do nosso público. Nós sabemos que a astrologia se conecta com os consumidores e queremos que a BEATS ZODIAC seja mais um elo nessa relação. Não se trata apenas de novos sabores, ZODIAC foi minuciosamente desenvolvida para que, ao combinar os elementos, o resultado seja uma bebida tão incrível quanto a original”. Já Anitta ressalta:

Eu sempre consulto minha astróloga para todo tipo de coisa que vou fazer. O lançamento de BEATS ZODIAC está marcado para o dia 11.11, uma data importante para a astrologia. É um dia místico, com abertura de um portal energético que pode gerar mudanças intensas. As bebidas estão incríveis, e assim como a data, ZODIAC é cheia de mistérios, os visuais e sabores são muito fiéis às características de cada signo. Até quem não curte tanto astrologia vai querer entrar na brincadeira e conhecer a sua BEATS.

Como Anitta relata, consulta sua astróloga para tudo e enfatiza que a criação e lançamento das cervejas foi pensada com em função do cósmico e astrológico. Cogitou que até quem não gosta de astrologia iria se interessar pelo produto, conforme figura 2.

⁹⁴Disponível em: <<https://portalrapmais.com/rapper-xama-lanca-novo-album-zodiaco-com-agnes-nunes-gloria-groove-luisa-sonza-e-marilia-mendonca/>> Acesso em: 17 abr. 2021

⁹⁵Disponível em: <<https://clickrec.com.br/2020/10/em-parceria-com-anitta-beats-lanca-bebida-inspirada-nos-elementos-do-zodiaco/>> Acesso em: 22 mar. 2021.

Figura 2 – Cervejas Skol Beats Zodiac



Fonte: Click Rec (2020)

A marca de calçados Melissa também lançou, em novembro de 2020, uma coleção de sandálias, pingentes cósmicos e camisetas (figura 3), juntamente com o Astrolink - maior portal de astrologia do Brasil. Além dos clientes conseguirem acessar os produtos da nova coleção, tinham direito a um mapa astral personalizado e gratuito. As cores das sandálias, cada uma representando um elemento, vêm acompanhadas por um pingente metálico fazendo referência a cada signo. Melissa lançou camisetas de signos também, implementando cada uma nas t-shirts mood astral.⁹⁶

⁹⁶Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/melissa-e-astrolink-lancam-colecao-inspirada-nos-signos-do-zodiaco>> Acesso em: 23 mar. 2021.

Figura 3 – Sandália da coleção Melissa

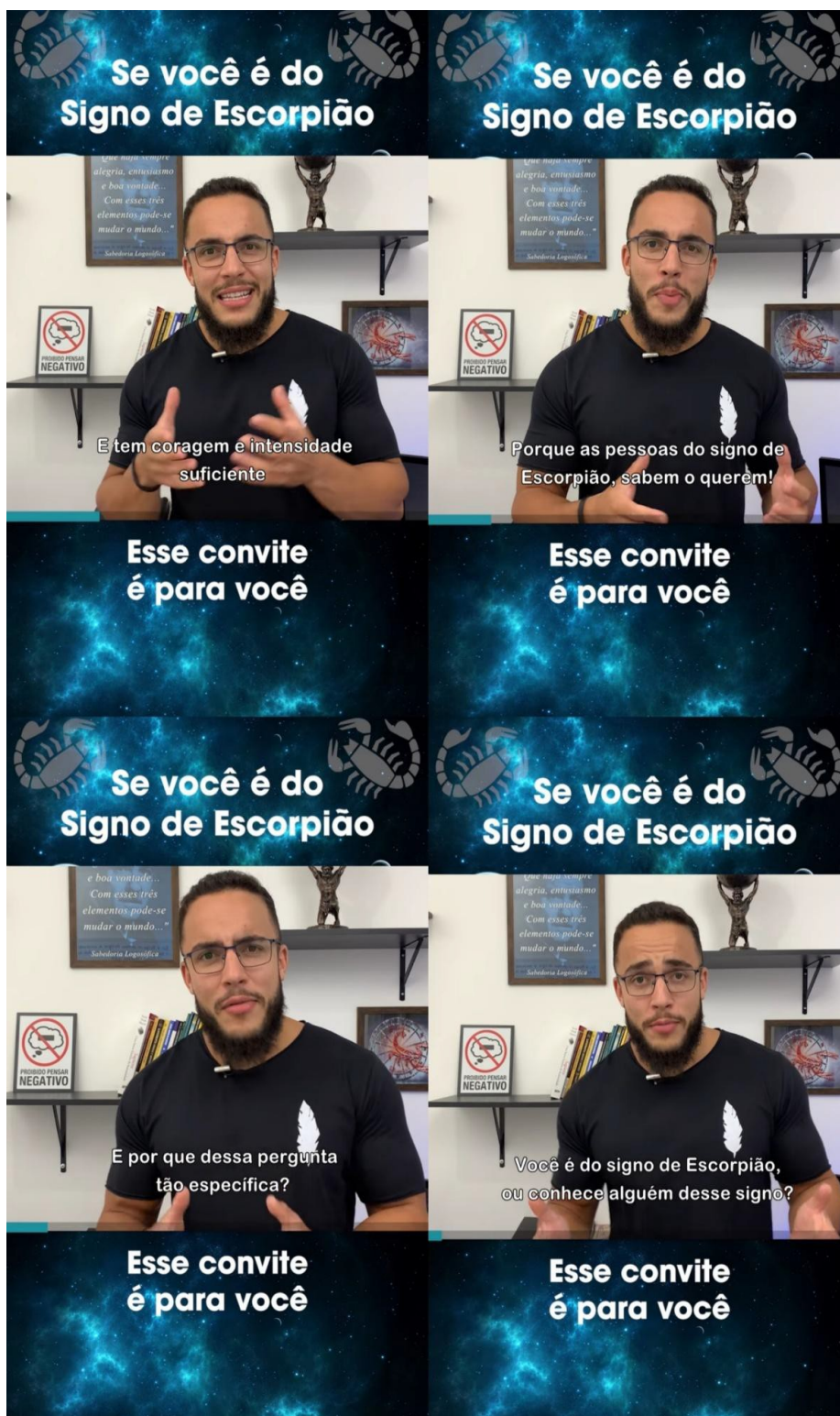


Fonte: Captura de tela do Metrópole (2020), imagem criada pela autora (2021).

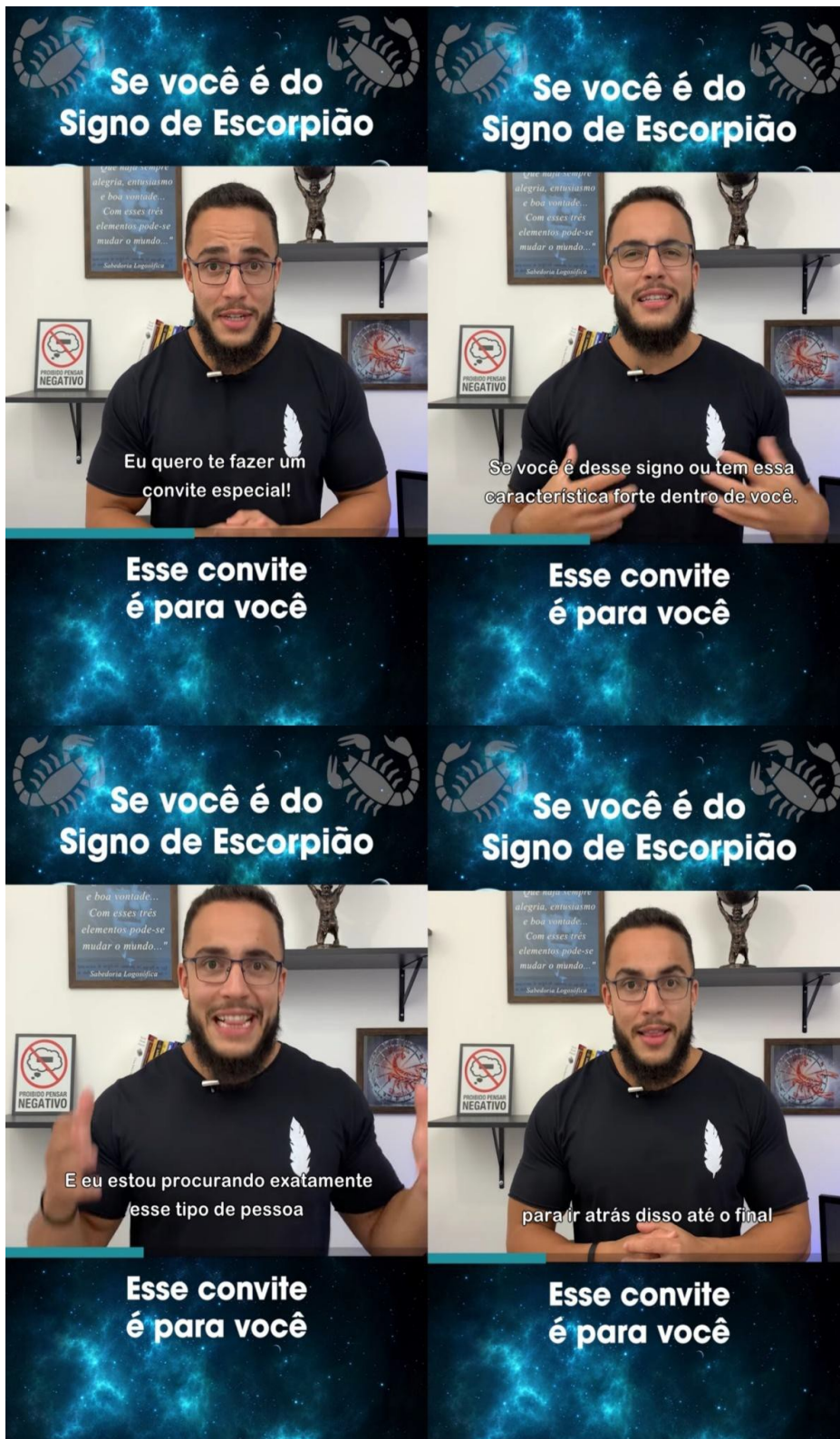
Um vídeo patrocinado e publicado no aplicativo Instagram pela empresa Xequê Mat Enem trouxe o locutor do áudio falando a seguinte frase: “Você é do signo de Escorpião ou conhece alguém desse signo? (Figura 4) E por que essa pergunta é tão específica? Porque as pessoas do signo de Escorpião, sabem o que querem! E tem coragem e intensidade suficiente para ir atrás disso até o final. E eu estou procurando exatamente esse tipo de pessoa. Se você é desse signo ou tem essa característica forte dentro de você, eu quero te fazer um convite especial!”. Exemplo recente e que trouxe essa temática da astrologia inserida como um meio de estratégia de comunicação, para atrair o seu público e especificamente os do signo de Escorpião, ou com aspectos do mesmo em seu mapa astral. Com algumas características do signo, isso acaba atraindo quem se identifica, talvez até a

empresa possa ter entrado em contato com uma astróloga para fazer esse tipo de anúncio.⁹⁷

Figura 4 – Vídeo *storie* Instagram patrocinado e publicado pela empresa Xeque Mate Enem



⁹⁷Acessado pelo perfil: <<https://instagram.com/xequematenem?igshid=dy3c6zos7led>> Acesso em: 14/04/2021.



Fonte: Capturas de tela pela autora (2021) do vídeo patrocinado pelo Instagram nos stories.

Conforme figura acima, a propaganda patrocinada no aplicativo Instagram, parece utilizar a linguagem dos signos para atrair pessoas desse signo, através das características ali citadas. Por ser um tema em evidência, pode causar atenção no público, principalmente do público-alvo da marca. As marcas utilizaram da astrologia como meio para chegar até o público, seja por meio de um álbum de músicas, coleção de roupas/calçados e acessórios, ou de bebidas. O uso desde a criação dos produtos, até para ações de propaganda no marketing da empresa, através das redes.

De acordo com matéria feita pela Rock Content, entre 2016 e 2017, as buscas por vídeos sobre astrologia no Youtube aumentaram 67%, no Facebook a busca pelo termo aumentou 116%, e no Twitter cresceu 300%, segundo a Tubular Labs, ferramenta especializada em medir as redes sociais. Segundo pesquisa realizada pelo Peoplestroly - projeto de pesquisa e conteúdo sobre astrologia - na qual conta com 2.800 participantes - sendo 75% brasileiros, 40% millenials e 47% da geração Z - acreditam fielmente em astrologia e tomam decisões com base nos astros. Ainda de acordo com esse estudo, a maioria das pessoas que crê é mulher, sendo 44%, e mostra que as novas gerações são menos céticas ao governo, humanidade, mídia e grandes instituições e, por isso, buscam crer em algo além, buscando suas explicações.

Conforme os dados aqui redigidos neste estudo, pode-se perceber que astrologia parece estar em ascensão e muitas empresas utilizam-na como uma ferramenta para acrescentar em seus negócios. As pessoas em geral estão mais interessadas em saber sobre o assunto e dando maior atenção a essas elucidações. O site mais utilizado com esse tema é o Astrolink (site que mostra previsões astrológicas) e chegou à marca de um milhão de usuários em 2017, dobrando os acessos em 2018.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente monografia é um estudo exploratório qualitativo, caracterizada pela coleta e análise de dados qualitativos, ela pode ser utilizada para desenvolver um instrumento que ainda não está disponível, sendo para explorar o fenômeno. O estudo exploratório permite uma maior familiaridade com o tema, para poder explicitá-lo, podendo envolver pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas no assunto. (GIL, 2002)

Conforme Flick (2012), a pesquisa qualitativa utiliza hipóteses, é baseada na concepção dessas diferentes hipóteses. A pesquisa bibliográfica contempla material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, além de incluir o material da internet. Sua principal vantagem é o fato de permitir que o pesquisador uma gama maior de conhecimentos pesquisados diretamente, porém pode comprometer a qualidade da pesquisa. Na pesquisa, utilizou-se livros, teses e artigos dos autores para contemplar o estudo, através também de concepções de estudiosos do assunto de diversas áreas.

As primeiras técnicas utilizadas para a realização deste trabalho foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Foram utilizados livros e/ou sites e artigos para que seja possível embasar a análise proposta pela pesquisa e entender teoricamente o motivo pelo qual ocorre esse grande aumento do interesse pela astrologia na vida das pessoas e, em empresas, setores e áreas de negócios. E com isso, tentar analisar como esse conteúdo está em crescimento e como ele pode ajudar no autoconhecimento e em vendas de produtos. Conforme Ida Stumpf (2005, p.51):

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

A pesquisa documental inclui documentos elaborados com várias finalidades, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. É considerada como documental, quando o material consultado ainda não recebeu nenhum tratamento analítico, podendo ser reelaborado conforme o objeto de pesquisa. (GIL, 2002, p.29). Foi utilizada, através da coleta em sites, blogs e matérias digitais, para

uma informação mais atual para o tema, trazendo os exemplos e dados do mercado em relação a realidade em que estamos vivendo para contextualizar a atualidade. Como vantagem, dados e informações sem custos e como limitação podem ocorrer falhas em dados imprecisos ou incompletos. (DOMINICK, 1987).

Segundo a divisão proposta por Sellitz et al. (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos exploratórios, para ampliar conceitos sobre a temática analisada. Pode ser utilizada em estudo descritivo, onde o pesquisador mapeia um campo de análise, para descrever ou focar tal contexto. Todavia, não é indicada para estudos causais, que buscam causa e efeito.

As entrevistas em profundidade são geralmente individuais, embora seja possível, por exemplo, entrevistar duas fontes em conjunto. As entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias, geralmente caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas. (DUARTE, BARROS, Jorge, Antonio, 2011, p.64)

Foram realizadas 4 entrevistas em profundidade semiabertas com especialistas da área de astrologia empresarial para saber desses profissionais que já trabalham com isso e lidam com esse mercado a sua percepção e empreendedores ou gestores que poderiam ser potenciais usuários, para uma maior compreensão de experiência no estudo, podendo embasar melhor a pesquisa conforme os profissionais e saber a opinião dos empreendedores e gestores que tomem as decisões nos negócios. (MOREIRA, 2011). Como vantagens, as entrevistas têm dinâmica e flexibilidade, útil para uma compreensão de uma realidade para questões do entrevistado, em processos estando envolvido ou não. (DUARTE, 2011). Conforme Duarte (2011, p.68): “A amostra em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de um universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa”.

Esse tipo de técnica utilizada é mais interessante, pois ela permite estudar mais a fundo os públicos afetados com a pesquisa e poder retirar mais conceitos e ligações sobre o assunto, conforme comentado por Duarte (2011, p 63):

Estabelecidas limitações e condições de realização, a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos da interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema da pesquisa.

A conversa com a especialista Vanessa da Rocha⁹⁸ - Tecnóloga em Gestão Bancária, pós-graduada em Administração e programa de educação continuada em Gestão de Pessoas. Vanessa trabalhou 15 anos no meio corporativo e atualmente está voltada a áreas do desenvolvimento humano - foi realizada por e-mail no dia 16 de abril de 2021, devido ao seu período de gestação, não conseguimos realizar por vídeo. O outro especialista é o Maurício Bernis⁹⁹ - formado em Engenharia Civil, Extensão Universitária em Psicologia e Parapsicologia, é Astrólogo e Consultor Empresarial nas áreas de Estratégia, Organização e Marketing desde 1989. Possui Especialização em Astrologia Empresarial, Vocacional e Política. Maurício é presidente da AstroBrasil: Central Brasileira de Astrologia, onde reúne astrólogos com o objetivo de inserir a astrologia no ambiente empresarial.

Nas entrevistas com empresários, foram escolhidos uma empreendedora e um gestor de empresa. Felipe Homem¹⁰⁰, formado em Administração, é especialista em comunicação estratégica, pós-graduado em Formação Pedagógica de Professores. Felipe é diretor da Escola Profissional Fundatec e Gerente de Gestão e Tecnologia. A empreendedora Eliége Roldão, dona do Atelier Eliége, onde possui a sua empresa desde 2002 e sempre trabalhou com isso e no comércio.

Conforme relata o astrólogo Marcos Kusnick: “Além dos poderosos políticos e celebridades, alguns gestores de RH estão usando esta ferramenta para seleção de pessoal. Há psicólogos integrando-a em suas consultas e educadores utilizando-a para orientação vocacional” a astrologia hoje em dia não só os famosos tocam nesse assunto, mas ela é muito utilizada em entrevistas de emprego também. Então por isso seria interessante ouvir de outros segmentos sobre o uso do tema em questão nos negócios ou como ferramentas de seleção dos candidatos. As entrevistas em vídeo e respostas ficam no acervo pessoal da pesquisadora, podendo algumas partes serem postadas na íntegra nesta pesquisa. Os roteiros guias das entrevistas em profundidade estão no apêndice deste trabalho.

⁹⁸ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/vanessa-da-rocha-ab06a826/>

⁹⁹ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mauriciobernis/>

¹⁰⁰ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/felipe-homem-4ab89138/>

Essa pesquisa foi feita conforme a análise de conteúdo categorial que busca analisar através da divisão do texto em categorias conforme analogias do conteúdo, de forma que facilite o entendimento de muitos dados variados. (FONSECA JÚNIOR, 2011) A análise de conteúdo permite analisar todo o material coletado das entrevistas, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental:

(...) organiza-se em três fases cronológicas: (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (...) A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 290).

Segundo Bardin (2011), a categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação, na primeira isola os elementos e na segunda agrupa os similares. Como vantagem, a técnica organiza os assuntos de mesma natureza na categoria e como limitação, um mesmo elemento utilizado em uma categoria, não poderá ser usado em outra também. (BARDIN, 2011)

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Este é o momento em que a pesquisadora analisa sua pesquisa documental e bibliográfica, relacionando com o material coletado das entrevistas em profundidade, buscando conectar os assuntos com as variadas visões de cada especialista, estudioso e/ou gestor.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing holístico sendo mais dinâmico e versátil, na qual contempla diversas áreas, principalmente na hora das decisões. O apoio ao cliente torna-se tão importante quanto as vendas e por isso é primordial uma conciliação da ética da empresa com a necessidade dos consumidores. O novo consumidor está mais aberto aos assuntos mais humanos, por consequência, busca por marcas mais autênticas e humanizadas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mercado se torna mais inclusivo, de modo que, através da colaboração, a comunicação quebra as barreiras geográficas e demográficas e, por isso, as pessoas se comunicam mais entre elas e com as marcas.

Por conta desse mercado mais aberto, holístico e conectado ao mundo digital, onde as pessoas expõem suas opiniões em redes sociais e fazem parte de comunidades de outras pessoas com interesses em comum, as marcas também foram se habituando a esse mercado, humanizando mais as suas estratégias de marketing e comunicação. Assim, ressalta-se o seguinte problema de pesquisa: “De que forma a Astrologia pode ser utilizada no marketing e na comunicação para tomada de decisões dos gestores de marca?” Nesse contexto, utilizaram-se estudiosos de diversas áreas para aprofundarmos outras visões, também foi proposto pesquisa com consultores da área para tangibilizar esse estudo.

Essa pesquisa tem, como objetivos, conhecer os princípios da Astrologia aplicada ao marketing e comunicação; averiguar a percepção de profissionais da área da Astrologia Empresarial sobre sua intervenção efetiva nos negócios e a opinião de empresários e gestores sobre a contratação deste serviço; e, refletir sobre as possibilidades em se abordar a Astrologia nas organizações em benefício dos negócios e comunicação das marcas.

Para a realização da análise, temos 2 categorias. A primeira nomeada “Princípios da Astrologia Empresarial”, trazendo uma visão dos especialistas da área, bem como os estudiosos de outras vertentes para embasar esse tema; e a

segunda nomeada “A Astrologia Empresarial na Prática”, refletindo sobre essa técnica em ação, com exemplos e cases de seu uso e a terceira categoria. Por fim, tem-se o momento das “Inferências da Pesquisadora”, em que se realiza uma reflexão com a visão da autora deste estudo, segundo os conceitos dos teóricos do marketing. Cada categoria está ligada a um objetivo específico da monografia. Para a análise, em todas essas categorias, foram utilizadas as teorias apresentadas em capítulos anteriores, relacionando com as reflexões das entrevistas, juntamente com a interpretação da pesquisadora e dados documentais coletados.

6.1 PRINCÍPIOS DA ASTROLOGIA EMPRESARIAL

A primeira categoria analisa as funções da astrologia empresarial inserida na comunicação, associada ao objetivo de conhecer a dinâmica da astrologia e a empresarial, em que é trabalhada os pontos iniciais da astrologia, visão de teóricos e especialistas no assunto. Apesar da astrologia ser baseada em astrofísica e matemática, pode ser entendida como uma forma de linguagem e teoria da personalidade humana. (PEOPLEASTROLOGY, 2018). Conforme a Peopleastrology (2018), a história da astrologia se inicia há muito tempo, foi no vale dos rios Eufrates e Tigris que mesopotâmicos e babilônios encontraram um relógio cósmico, no qual traçava os caminhos que o Sol, a Lua e os planetas faziam no céu, nessa época, o relógio era utilizado para captar os movimentos dos astros para a caça, pesca e agricultura.

Para o astrólogo empresarial com mais de 30 anos de experiência no mercado Maurício Bernis (2021), a astrologia é uma ferramenta muito forte de auxílio ao planejamento e utiliza modelos matemáticos na busca de tendências e macrotendências. Segundo ele, é gerado o mapa astral da empresa conforme o horário em que ela começou a existir, a partir disso, se utiliza as forças de Porter¹⁰¹: forças, fraquezas, ameaças e concorrentes.

De acordo com a astróloga Vanessa da Rocha (2021), astrologia é o estudo do céu em relação à Terra no qual através da leitura da posição dos planetas, é

¹⁰¹ Forças de Porter: modelo de análise que auxilia a compreender as forças competitivas existentes no setor de atuação. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>> Acesso em: 07 jun.2021.

possível identificar os eventos terrestres, resultando numa sincronicidade de ambos. Em relação à física, Vanessa ressalta que a física estuda as coisas mais concretas como o tamanho, movimento, já a astrologia é um estudo empírico milenar, anterior a própria física que conhecemos hoje. Segundo a astróloga Virginia Rosenberg (2017), o que precisamos é integrado e holístico, no qual o movimento dos planetas influencia em como a vida funciona, a onde tudo está ligado. Morin (2008) enfatiza que a sociedade sempre procurou se inscrever no cosmo e o cosmo também na sociedade. Para a pesquisadora, pode-se perceber por meio de sua história antiga, em que se iniciou através de um relógio cósmico ligado em movimentos de atividades rotineiras, após em horóscopos. Morin (2008) indica que a sociedade se organizava de acordo com os ritos religiosos, mas era a organização cósmica que trazia a harmonia entre o homem e o mundo.

Maffesoli (2001) define a astrologia como um fato social e Morin (2008) relata que a astrologia moderna passou a ser a pessoa, a fim de mergulhar na psique humana. Vanessa (2021) justifica isso que, antigamente, lia-se apenas mapas de civilizações, não individuais, como hoje passa a ser feito. Ela enfatiza que a astrologia nos negócios auxilia numa compreensão da empresa, bem como sua linha do tempo e proporciona, também, uma certa previsibilidade. Maffesoli (2001) ressalta que não há nada no mundo que não passe pela astrologia, seja o esporte, política, comunicação ou economia, que trata de uma coesão social mais em âmbito emocional e que as pessoas buscam se orientar pelo que está escrito.

A astrologia torna-se mais focada na pessoa, em seu individualismo e, muitas vezes, para explicar um grupo. Percebe-se como uma ferramenta de auxílio não só para o indivíduo, mas em âmbito empresarial. O entrevistado Bernis (2021) relata que, na década de 1960, na Alemanha, cerca de 6 milhões de pessoas já acreditavam em astrologia, que o ex-presidente Ronald Reagan tinha uma astróloga diariamente com ele, auxiliando no agendamento de reuniões, e inclusive a reunião com o governo russo foi agendada através da astrologia. Bernis (2021) ainda ressalta que, na Segunda Guerra Mundial, tanto os nazistas, quanto os aliados possuíam astrólogos e faziam uso da astrologia para estratégias militares.

Já na pesquisa da National Science Foundation - NSF de 2012, cerca de 50% das pessoas dizem que a astrologia é uma ciência. Para o físico britânico Stephen Hawking (2001), a astrologia pode ser considerada como uma

pseudociência ou superstição, e que não há comprovação de causa e efeito e indica que a uma parte desta crença se deve devido ao fato de a pessoa sempre querer controlar o futuro. Hawking (2001) enfatiza que a astrologia não utiliza previsões conclusivas e por conta disso, não poderia ser testada, visto que ela utiliza do movimento dos planetas no céu. Morin (2008) relata o astrólogo francês Dane Rudhyar, que em 1930, originou-se a astrologia humanista, voltada também ao ser humano, em que enfatiza mais as suas vivências e experiências.

Para Daniel Machado, que estuda a astrologia desde 1983 e foca no ser humano, a astrologia deve ser utilizada para auxiliar o indivíduo a se compreender, entendendo o seu comportamento para poder exercer o seu livre arbítrio. Felipe Homem – gestor de alguns setores da Fundatec - relata que acredita em astrologia e costuma ler em sua rotina: “a astrologia é um rascunho de como a pessoa se projeta na vida e como as outras pessoas te enxergam”. Ele salienta como algo importante, sério e pela consistência. Bernis (2021) relata que: “cursos mais científicos e a religião têm uma reação muito mais forte em relação a astrologia” e ainda enfatiza: “se existe horóscopo até hoje e durante muito tempo em jornais, é porque as pessoas leem e se interessam”. Conforme Peopleastrology (2020), as pessoas leem o horóscopo mesmo não acreditando, mas por ser algo diferente ou um modo de ter assunto com alguém.

Morin (2008) indica que houve uma institucionalização desde o surgimento da astrologia, na qual as pessoas liam o horóscopo diário em jornais. Para Eliége Roldão – empreendedora, dona de um ateliê de moda, que conhece a astrologia de conversar com as pessoas, o misticismo não faz parte do seu cotidiano. Para o astrólogo André Mantovanni (2020), existem muitas pessoas que não acreditam em astrologia, outros que consultam o horóscopo todos os dias, mas, nos últimos anos vem crescendo o interesse, principalmente em âmbito de autoconhecimento e, com a internet, torna-se mais fácil essa procura. Maffesoli (2015) trouxe o termo “presenteísmo” como algo em que os jovens buscam maior intensidade nas relações e que dão maior importância ao presente do que algo eterno, o emocional torna-se mais relevante que o racional e o presente mais que o futuro.

Bernis (2021), ao ser questionado se o considera a astrologia como um mecanismo de comunicação, relata que ela própria já é, por possuir o seu alfabeto individual associado a símbolos, que já indica um fator poderoso da comunicação

social e, através dela, pode-se consultar o céu e saber o que dificulta e facilita naquele momento.

Para o astrólogo João Bidu (2019), a astrologia é uma ferramenta de autoconhecimento, podendo contribuir em momentos de crises do indivíduo, por exemplo, sendo utilizado como um guia, os planetas não são responsáveis pela felicidade ou tristeza, apenas demonstram maneiras de se autodefender ou autorrealizar. Além de contribuir para caminhos para estratégias pessoais de desenvolvimento, suas facilidades e dificuldades. Bernis (2021) salienta que através da astrologia é possível a pessoa se conhecer melhor, procurar um caminho vocacional, poder se situar no mercado, e por consequência ter um desempenho melhor. Para Mantovanni (2020), através da leitura do mapa astral, é possível identificar o propósito de vida, identificando os potenciais e fraquezas da pessoa, pontos a serem desenvolvidos e barreiras que a impedem de seguir.

Morin (1972) relatou que os meios de comunicação auxiliam na fragmentação da expansão da astrologia, facilitando seu nível de alcance. Rocha (2021) enfatiza que hoje a astrologia costuma ser muito utilizada nas redes sociais para gerar uma aproximação da marca ao cliente, uma das formas que segundo ela as empresas usam é o signo do público que está prospectando. Bernis (2021) salienta que o “uso da astrologia nas redes em campanhas publicitárias é o antigo horóscopo”, mas agora surgiu esse “modelo mais superficial que é o Instagram”. Na Publicidade, existe diversas maneiras da astrologia ser utilizada, segundo ele, as condições astrológicas do céu, mexe com o inconsciente coletivo, onde uma determinada temática em campanha publicitária, pode ser usado alguns elementos astrológicos de como se encontra o céu no momento da campanha, desde a imagem (por ser um mecanismo que toca no inconsciente humano).

De acordo com o estudioso em astrologia, Daniel Andrade Machado (2017), a astrologia deve ser utilizada para facilitar a compreensão das necessidades mais profundas do indivíduo, de modo que auxilie em suas escolhas. Machado (2017) relata que assim a astrologia devolve a pessoa a sua possibilidade de livre arbítrio, através do entendimento das suas ações de comportamento em cada fase da vida. Conforme o estudo da Peopleastrology (2018), as pessoas procuram a astrologia porque suas previsões não atrapalham a sua liberdade própria, por ser um sistema mais liberal.

Bernis (2021) relata que a astrologia empresarial também pode ser utilizada na área dos recursos humanos, como meio de traçar o perfil do candidato e auxiliar na seleção. De acordo com o pesquisador de comportamento organizacional, Marco Tulio Zanini (2020), considerar o signo ao avaliar um candidato é errado, fere a meritocracia, podendo entrar em um determinismo astrológico. Já para a astróloga e diretora da Sociedade Internacional para Pesquisa Astrológica, Paula Belluomini (2020), a avaliação no momento da seleção, deve ser levado em consideração, experiências profissionais, testes psicológicos e provas. A astróloga Bárbara Abramo (2020) critica quem determina a pessoa através do signo, pois pelo signo é possível identificar características e como a pessoa pode agir, porém, somente com o auxílio do mapa astral da pessoa é capaz de ter um estudo mais único do indivíduo.

Para a publicitária e amante da astrologia, Laura Arruéh (2019), através da astrologia é possível planejar os objetivos com maior precisão e possui como objetivo auxiliar a pessoa a entender e orientar através dos planetas e com o mapa astral, é possível identificar suas potências e fraquezas. Arruéh (2019) enfatiza que explorar o autoconhecimento é essencial para além da busca de sua melhor versão, é para a realização pessoal e gostar mais de si mesmo. De acordo com a astróloga Sara Koimbra (2020), outra vertente da astrologia, é a vocacional, que busca auxiliar a pessoa a encontrar qual o seu caminho profissional, conforme como ela se identifica, seus pontos e grau de predominância.

Segundo a WeMystic Brasil, em 2010, entre os jovens, houve um aumento no interesse por astrologia, a astróloga e psicoterapeuta Deborah Jean Worthington – presidente da Central Nacional da Astrologia (2020), indica que a facilidade ao acesso à internet e o aumento na busca de informações democratizou o acesso ao tema. Worthington (2020) enfatiza que essa geração fala mais que um idioma e por isso organizações de astrologia e internacionais flertam com o povo brasileiro. Conforme a Peopleastrology (2018), a nova era da astrologia é vista como uma união de algum grupo através de “trollar”¹⁰² alguém por meio de memes. Em âmbito cultural, Peopleastrology (2018) indica 5 significados os quais resumem essa nova

¹⁰² Trollar: fazer com que alguém leva a sério o que era apenas uma brincadeira. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/o-que-sao-trolls-e-o-que-e-trollagem.html>> Acesso em: 23 mai.2021

era, são eles: empatia de compreender o outro; comunidade para fazer parte de um grupo; esperança de algo melhor; transformação através de se conhecer, poder torna-se uma pessoa melhor e consciência em acreditar que tudo está interligado. A pesquisadora acha essas palavras atuais e a sociedade já busca por esses objetivos segundos os significados. Além disso, acredita que essas palavras estão ligadas as novas gerações, que buscam pertencer a um grupo, possuem mais empatia com o outro, buscam maior consciência e praticam serem uma pessoa melhor, acreditando que tudo está conectado e tentando se autocompreender.

6.2 A ASTROLOGIA EMPRESARIAL NA PRÁTICA

Nessa categoria, averiguamos a percepção de profissionais da área da Astrologia Empresarial sobre sua intervenção efetiva nos negócios e a opinião de empresários e gestores sobre a contratação deste serviço. O pesquisado Bernis (2000), em seu artigo utilizado já nesse estudo: “Astrologia Empresarial: Adequando o tempo e o espaço à tomada de decisão”, informa algumas áreas em que pode ser aplicada a astrologia empresarial: análise de potencial, posição atual e perspectivas, astrogeografia, estudos específicos, astrologia política e astrologia para recursos humanos. O entrevistado Bernis (2021) indica que “90% dos empresários que buscam a astrologia empresarial, são usuários da astrologia pessoal”. Muitas vezes já possuem um astrólogo pessoal e ele indica para ele, poucos não utilizam o pessoal e buscam o empresarial. Rocha (2021) salienta que não há setores específicos, pequenas empresas e outras que estão montando o seu negócio costumam procurar a sua consultoria, mas em relação a idade não há uma concentração. Bernis (2021) indica que os setores que mais atendeu foram, desde uma grande empresa de cosméticos, bancos, indústrias, construção civil, muitas empresas pequenas de comércio. Diz que a astrologia empresarial é fundamentalmente para os dirigentes que tomam as decisões e é algo muito estratégico.

Conforme o estudo acadêmico de mestrado da Universidade de Thammasat “Commercial Application of Astrology for Business”, a Kasikorn Centro de Pesquisa indica três tipos de segmentação de mercado na astrologia empresarial, são eles: CEO (geralmente já possui pensamento empresarial, decisão rápida e decisiva), PME (pequenas e médias empresas) e Start Up (gostaria de ser empresário, mas

não sabe como começar). A partir disso, infere-se com o que os especialistas entrevistados relataram, sobre empresas e perfil de cliente que costuma procurar o seu serviço.

Conforme o estudo acadêmico de mestrado da Universidade de Thammasat (2012), existem empresas chinesas que investem em ter um consultor astrológico para auxiliar na tomada de decisão, pois acreditam nessa área nos negócios também. Segundo a pesquisadora, isso pode ser pelo fato de a cultura oriental ser mais aberta a outros tipos de áreas.

Bernis (2021) informa que a maioria das empresas buscam a astrologia empresarial em momentos de crise ou algo pontual, poucas empresas buscam para uma consultoria regular de acompanhamento e ainda relata que há empresas que estão sob sua consultoria há mais de 10 anos nesse acompanhamento (área financeira e construção civil). Segundo a WeMystic Brasil, as pessoas costumam procurar a astrologia em momentos de crise ou transição. Rocha (2021) comenta que as empresas que costumam buscá-la são de pequenos empreendedores e quem está abrindo um negócio, procuram-na para auxiliar nas primeiras decisões, desde ajustes no negócio, validação do planejamento atual, até uma previsibilidade do retorno. Ela ainda relata que atua mais no direcionamento estratégico, visão da empresa alinhada ao mapa, produtos adequados, estratégia de nicho de clientes e posicionamento de mercado.

Além da visão dos especialistas no assunto trazendo uma noção de como a astrologia pode ser aplicada nos negócios e alguns relatos de vivências, é importante retomar as marcas que já utilizaram elementos da astrologia em seus negócios. A exemplo da astrologia como técnica em estratégia de comunicação, temos a marca Skol Beats (2020), criando em parceria com a cantora Anitta, cervejas com a temática do zodíaco, cada latinha de algum signo, trazendo algumas características no produto. A cantora informa também que possui uma astróloga particular que a auxilia em seus negócios. Outra situação é a marca Melissa (2020) que criou uma coleção de produtos astrais, desde calçado, camisa e até chaveiros dos signos. O cantor rapper Xamã (2020) lançou um álbum do zodíaco, onde cada música remetia a um signo, algumas dessas faixas contando com cantores parceiros respectivamente fazendo ligação ao seu próprio signo.

Outro exemplo disso, é o vídeo Xequê Mat Enem (2021) na qual, traz as características do signo de escorpião para atingir esse público em específico.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os seis atributos para a marca se tornar humanizada são: fisicalidade (bem planejada e maior identidade), intelectualidade (solução de problemas dos consumidores com muita inovação, coisas que não foram ainda pensadas), sociabilidade (mais conversa com seus clientes), emocionalidade (maior conexão com o consumidor), personalidade (marca que demonstra também as suas falhas) e moralidade (movidas por valores). Diante dessa síntese, a pesquisadora analisa com os exemplos citados, a Skol Beats com a sua linha de cervejas temáticas, com um amplo design planejado cabe ao atributo de fisicalidade, trazendo uma melhor experiência para o consumidor. A Melissa com a sua linha de produtos diferenciados com a temática do zodíaco, pode se encaixar com o atributo de intelectualidade, trazendo uma inovação de mais de um produto para o cliente, solucionando problemas de trazer uma coleção emblemática. Já o rapper Xamã, ao lançar o seu álbum com esta temática, pode-se caracterizar com a emocionalidade, trazendo uma maior conexão com o seu ouvinte, revolucionando com cada faixa, um signo, algumas participações de artistas que talvez os seus ouvintes gostem e se identificam.

A marca Xequê Mat Enem com seu vídeo no Instagram, pode ligar com a sociabilidade por ter uma maior conversa com seu público, talvez saiba qual perfil busca e ao mesmo tempo, o atributo emocionalidade também pode fazer sentido, visto que procura uma maior conexão com seu consumidor, por mais que seja de um signo específico (através das características expostas no vídeo).

Percebe-se que há empresas que utilizam da astrologia em seus negócios, segundo os especialistas, para o planejamento das empresas, auxiliando em vertentes de abrir uma filial, gestão de riscos ou saber a melhor hora de agir ou em que investir. Por mais que as empresas e clientes dos profissionais sejam confidenciais, foi exposto alguns setores e tipos de empresas que utilizam ou utilizaram esse serviço. Algumas marcas conforme mostrado anteriormente, fizeram o uso de elementos da astrologia em seus produtos ou ações de marketing. Por conta disso, a iniciativa dessa pesquisa deve-se a esses dados, embasar o estudo de como as empresas utilizam, em que momento e qual a opinião dos gestores e donos de negócios quanto ao uso desse tipo de serviço.

Homem (2021), por mais que costuma tomar decisões racionais e científicas, baseadas em dados, diz que usaria astrologia empresarial pois acredita, comenta que se a empresa fosse dele, utilizaria em um lançamento de produto, recrutamento e seleção para deixar a empresa mais harmônica, “não seria a palavra final nas decisões, mas seria um norteador para apoiar nas decisões”. Ele ainda enfatiza que não saberia dizer se a instituição onde trabalha atualmente investiria nessa área, pois certas decisões dependem da realização de comitês e outros gestores a darem a palavra final sobre tais contratações.

Rocha (2021) menciona que as suas indicações de clientes vêm porque ela atende muitos líderes, executivos de grandes empresas e interessados em astrologia pessoal. Ela relata que suas consultorias geralmente são pontuais, algumas o cliente busca uma análise previsional mais específica, em períodos curtos, trazendo uma maior recorrência. Costuma trabalhar com uma análise macro da empresa, trazendo previsões/tendências para a empresa no ano, deixando em aberto para refazer as análises anualmente. O pesquisador do estudo da Universidade de Thammasat (2012) informa que existem três tipos de segmentação de mercado na astrologia empresarial: os que já possuem pensamento empresarial de decisão rápida e decisiva; pequenas e médias empresas e as empresas que estão recém chegando nos negócios. Roldão (2021) diz que gostaria de ser abordada por este tipo de serviço através da indicação de alguém conhecido ou que já tenha utilizado o serviço ou que conhece. Enfatiza que contrataria em momento de expansão para poder melhorar e gostaria de ser um trabalho contínuo, onde estaria disposta a pagar mensalmente.

Bernis (2021) traça o perfil dos empresários que costumam buscar o seu trabalho, sendo pessoas que já utilizam a astrologia, maioria acima dos 35 anos, empresas pequenas, onde conforme o perfil do empresário é possível identificar astrologicamente se ele possui perfil empreendedor. Ele enfatiza que o perfil dos líderes influencia totalmente nas empresas, é importante averiguar o mapa do gestor principal e fundadores, pois a “empresa é a extensão dele”, informa. Bernis (2021) conta que o que mais os empresários buscam é a análise potencial, onde contempla o planejamento da empresa mais o mapa astral, posição atual e perspectivas da empresa. Já atendeu mais de 650 empresas e os interesses também transitam entre abrir o negócio, onde abrir uma filial e qual caminho seguir.

Roldão (2021) enfatiza que não teria fator inibidor para contratar a astrologia empresarial e como motivador informa a presença de um profissional dessa área para poder ajudar, “uma consultoria espiritual astrológica” comenta. Homem (2021) relata também que não teria algo inibidor, como motivação seria o alinhamento da equipe com a empresa, principalmente os cargos de liderança e a tomada de decisões juntamente com outras ferramentas. Bernis (2021) diz que sua área depende da crença das pessoas para poder crescer, que devido a divulgação das redes sociais e internet pode aparentar um aumento, pois a notícia circula mais, todavia não é verdade. Conta que como receios para os empresários contratarem esse serviço, é a sua própria imagem, as pessoas não compreenderem ou acharem que o empresário virou místico e por isso não levarem à sério, ou por não conhecerem o serviço, saber se é bom e funciona.

Homem (2021) salienta que, em seu trabalho, acha que não contratariam o serviço devido a descrença, por não enxergarem na astrologia como uma ferramenta cientificamente válida para a tomada de decisão e as decisões lá são compartilhadas. Ele ressalta que talvez a construção dessa crença pode vir primeiro do conhecimento, mais difundido para que as pessoas possam ver os benefícios através dos resultados, apresentando dados/cases e divulgar mais nas mídias. Bernis (2021) ressalta que o astrólogo empresarial às vezes é visto como um “último recurso”, em que muitas situações as empresas já estão em crise ou em falência e buscam por um “milagre”, porém enfatiza que a astrologia não é uma “solução mágica”. A pesquisadora percebe que isso pode ser por conta dessa descrença e receio da imagem do empreendedor ao contratar o serviço e que quando estão na pior, buscam diversas ferramentas para sair do momento de crise. De acordo com a WeMystic Brasil, é comum as pessoas buscarem a astrologia em momentos de crise ou transição, seja em âmbito pessoal ou qualquer outra área.

Bernis (2021), ao ser questionado sobre as vantagens do uso de seu serviço, conta que a astrologia tem uma visão que transcende a percepção humana, através do olhar aos astros e passa “batida pelas notícias da mídia”. Através do mapa astral da empresa é possível relatar se vai ou não acontecer tal coisa: “pra quem sabe usar, é uma informação até privilegiada, porque os outros não têm”. Segundo ele, consegue fazer um estudo de até 30 anos ou menos, consegue realizar um melhor controle de riscos antecipadamente: “é uma informação muito valiosa, já tive cliente

que falei que daqui 5 anos ia acontecer tal coisa e teria que tomar tal providência”. Roldão (2021) informa que gostaria de saber mais sobre, pois não é algo que costuma lidar no dia a dia.

Rocha (2021) constata que há crescimento da astrologia nos negócios, devido a experiência que as pessoas têm com a astrologia pessoal e por isso quando é positiva, buscam a aplicação em outras áreas também. Ela relata que “o que atrai as pessoas não é a crença de que está tudo conectado ao Universo, mas uma busca por autoconhecimento que tem crescido muito” as pessoas andam buscando um “sentido” em suas vidas. A pesquisadora enfatiza que em sua pesquisa tratou sobre o aumento no interesse em astrologia principalmente em âmbito de autoconhecimento, trazendo dados da Geração Z ter sido os mais interessados. Bernis (2021) verifica também esse crescimento, trazendo informações sobre a quantidade de alunos em suas turmas do curso de astrologia empresarial que cresceu ao longo dos anos. Por isso, vê crescimento na procura das empresas na utilização deste serviço, seja aqueles que realizaram o curso ou por meio de indicação deles.

Homem (2021) nota que há muitas pessoas formadas em ciências exatas trabalhando com o desenvolvimento humano, inclusive o seu superior que toma a maioria das decisões da empresa é formado em Engenharia Civil. Bernis (2021) também é formada nesse curso e inclusive não sabe dizer se os setores que mais o procuram sejam devidos essa influência. Homem (2021) salienta que uma empresa é gerida por pessoas e a astrologia faz muito sentido alinhar tudo, a empresa com as pessoas.

Rocha (2021) informa que a informação sobre seus clientes é confidencial. Bernis (2021) diz que não divulga os seus clientes para não sair em alguma reportagem e talvez outro potencial cliente não se interessar pelo seu serviço por medo da exposição. Rocha (2021) enfatiza: “um ponto importante a ressaltar aqui é que como astrólogos não tomamos decisões pelas empresas e nem determinamos tudo o que vai acontecer, assim como nenhuma outra consultoria tradicional de mercado faz, o que fazemos é analisar a empresa com base no seu mapa astrológico (calculado a partir da data e horário de nascimento da empresa ou do dono) e fornecemos informações para que o empreendedor possa tomar decisões de forma mais assertiva e com maior segurança, associando os dados

astrológicos ao contexto que a empresa nos relata estar vivendo, com isso apoiamos mostrando saídas, alternativas, novas possibilidades tanto para o negócio em si quanto para o planejando anual.”

Percebe-se que a astrologia é antiga, muito utilizada em guerras e vista como um fato social, na qual por meio da leitura dos planetas no céu é possível identificar os eventos na Terra. Há muito tempo existe os horóscopos e pessoas interessadas nesse assunto, a internet também contribui para esse crescimento e maior consulta de informações. Com o tempo a astrologia começou a ser focada na pessoa, de modo que através do mapa astral do indivíduo é possível identificar comportamentos, pontos fortes e fracos e quais as dificuldades de seguir. Além de ser uma importante ferramenta para o autoconhecimento, ela auxilia na vocação da pessoa, de maneira que consegue verificar por meio do mapa astral, quais as aptidões e caminho profissional a seguir.

Sociólogos dizem que não há nada no mundo que não passe pela astrologia, para cientistas é uma superstição e não há comprovação de causa e efeito, segundo especialistas a física estuda coisas mais concretas. A astrologia possui um alfabeto e linguagem individual, de maneira que as condições astrológicas no céu influenciam o inconsciente coletivo e através de alguns elementos astrais, é possível tocar no inconsciente humano. Outra vertente, é vista como uma ferramenta muito poderosa para o planejamento das empresas, na qual através do mapa astral da organização, é possível descobrir tendências e dificuldades no negócio. A grande maioria de empresas que buscam esse suporte são dos setores de economia e indústria e o aumento dessa aplicação da astrologia empresarial deve-se por meio da crença das pessoas com o assunto.

6.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Neste momento da pesquisa, tem-se o objetivo de refletir sobre as possibilidades em se abordar a Astrologia nas organizações em benefício dos negócios e comunicação das marcas, trazendo a opinião da pesquisadora sobre o que foi abordado e utilizado como teoria desta pesquisa.

Conforme Kotler e Keller (2012), no marketing holístico, existem mais modelos dinâmicos e versáteis, em que o principal objetivo é tornar os clientes fãs

da marca. Neste conceito, a marca trabalha os seus colaboradores, ambiente de trabalho mais prazeroso, preocupação com a sociedade e o seu público-alvo. Com a era da internet, os consumidores estão muito mais conectados e informados no mundo atual, percebe-se num maior interesse, desde comprar produtos ou serviços pelo digital, até realizar uma pós-venda, expondo a sua opinião nas redes e influenciando diretamente outros possíveis potenciais clientes das marcas.

De acordo com a Novaes Escola de Marketing (2019), o marketing 4.0 dá mais valor as transformações sociais, mais centrado ao cliente, aos seus sentimentos, necessidades e desejos, resultando na sua experiência. Atingindo essas vertentes do cliente, a marca possui o objetivo de fazer o seu consumidor ser o seu defensor, que por estar bem conectado e dentro das tendências do mundo digital, opina positivamente nas redes, beneficiando a marca e podendo atingir outros nichos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), antigamente, as marcas influenciavam os consumidores, hoje, o consumidor é quem influencia outros consumidores, através de sua opinião, seja nas redes sociais digitais, seja para amigos e familiares. A indicação de algo se torna mais importante e necessária, de modo que as pessoas confiam mais ouvindo alguém da família ou amigo indicando algo que utilizou e trocando experiências, do que somente vindo de uma propaganda na TV. Outro mecanismo utilizado, são os influenciadores das redes, com um número X de seguidores no mundo digital realizando uma propaganda de tal marca, influencia os seus seguidores que gostam de seu conteúdo e confiam na sua palavra. Além disso, além das redes sociais digitais, existem os portais e sites específicos para os consumidores exporem a sua opinião e experiência sobre tal produto ou serviço, de maneira que a marca fica à deriva da confiança de cada cliente.

Segundo a Rock Content (2018), o consumidor 4.0 possui muito mais acesso à informação, de modo que pode alterar o seu poder de decisão de compra, ele pode pesquisar desde a história da marca, as experiências de outros clientes, até o modo como o seu site contempla as informações. Além, da sua opinião nos pós compra, influenciando outras pessoas a adquirirem ou não tal produto/serviço. Por conta desse consumidor mais conectado, mais informado, buscou-se outras

ferramentas alternativas de ajuda empresarial e a astrologia por acompanhar a sociedade desde os primórdios, foi conquistando mais espaço.

A astrologia empresarial pode ser um mecanismo de auxílio ao planejamento da empresa, ajudando no poder de decisões e gestão de riscos. Percebe-se como nos últimos anos as pessoas recorrem as culturas orientais, meditação, yoga, budismo, as ervas medicinais e florais, por conta disso, buscam se reconectar ao natural, procuram por muitas vezes se desconectar do mundo informativo, para se conectar ao mundo da natureza. Uma procura por questões alternativas, dando oportunidades a outras áreas centralizadas no ser humano e a astrologia apresenta isso como benefício, podendo auxiliar no autoconhecimento da pessoa, possibilitando uma melhoria em seu desenvolvimento. Através de se autoconhecer, a pessoa possa se entender, saber seus fortes, suas fraquezas, explicações do seu jeito de viver e buscar melhorias como pessoa. Além disso, pode beneficiar profissionalmente, de maneira que auxilia a encontrar caminhos mais assertivos de acordo com o perfil da pessoa, segundo os astros. Esse benefício, pode contemplar as empresas também, desde o mapa astral da instituição e dos sócios, beneficiar o planejamento e a busca de tendências no mundo dos negócios.

Nota-se uma maior busca por empresas de segmentos industriais e da economia, mesmo assim a consultoria passou em empresas de cosméticos. Infere-se, conforme um gestor entrevistado, como é diferente a visão sobre aceitar um serviço quando se trabalha em uma organização, em que talvez sendo dono do negócio seja mais fácil essa escolha, por possuir uma maior liberdade e independência de atuação. A astrologia empresarial pode ser um trabalho único ou um estudo continuado, de modo que o profissional acompanha a empresa mensalmente, realizando consultorias e previsões conforme os astros, auxiliando no planejamento e tomada de decisões.

As marcas estão cada vez mais buscando a aproximação com seu consumidor, por conta dessa vertente holística, a busca também é para uma maior humanização. Por conta disso, acredita-se que as empresas busquem mais auxílios alternativos em seus negócios e a astrologia empresarial pode ganhar espaço nisso. Por já ser utilizada como ferramenta de autoconhecimento, vocacional, quem já usa, acredita e pode utilizar em seus negócios também. Conforme entrevistas

com especialistas da área, a maioria de quem utiliza essa ferramenta são pessoas que já acreditam e utilizam em âmbito pessoal.

Percebe-se o quão as pessoas estão mais abertas as questões mais alternativas, orientais e de outras culturas, querendo se conectar de outras formas também, não somente no digital. Existem empresas organizando eventos de empreendedorismo voltado as questões de autocuidado e holístico, desde meditação, reiki, tarô, entre outras medicinais naturais. As pessoas estão dispostas a se autoconhecer e por isso, a astrologia é uma das maneiras para esse autoconhecimento. Devido os consumidores estarem com essa disposição, as marcas também costumam a buscar fontes mais holísticas a ponto de se conectarem com esse consumidor e a astrologia é uma ferramenta para isso. Existem empresas que já utilizam em suas campanhas publicitárias, coleções de produtos ou em ações de marketing. Acredita-se que a astrologia possa contribuir com essa conexão ao consumidor e marca, trazendo elementos astrológicos em suas campanhas e realizando um planejamento para uma melhor gestão de riscos e tomada de decisões.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing holístico preza pelas vertentes de relacionamento, integração, interno e de desempenho, por conta disso as empresas que buscam inovar, devem priorizar o relacionamento com seu cliente, ou seja, uma maior conexão que busca estabelecer valor e marcas fortes. As marcas buscam se conectar com seu consumidor, interagir e estar presente seja em ambiente digital ou off-line. Acredita-se que a astrologia empresarial possa ser utilizada como uma consultoria contínua ou trabalho específico, beneficiando em vários aspectos como já mencionado neste capítulo. Tratando-se de conexão no marketing holístico, a astrologia busca previsibilidade segundo os astros, se conecta astrologicamente com a empresa, pois os eventos da Terra são ligados com o céu, conforme especialistas e estudiosos da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor e a sociedade estão mais conectados e informados, buscando mais atrelamento holístico e por autoconhecimento. Por conta disso, o mercado procura se adequar a esses indivíduos, por meio da humanização, atributos que humanizem as marcas. Neste contexto, podemos observar muitas iniciativas, como o uso da astrologia e da astrologia empresarial.

A astrologia é muito antiga e sempre permeou a sociedade: antes era utilizada para orientar a caça e pesca, após como horóscopo, e, no presente momento, como ferramenta de autoconhecimento e para auxiliar os negócios. Conforme Bernis (2021), a astrologia empresarial está no mercado há mais de 30 anos, mas, devido à falta de divulgação e crença, ainda é pouco conhecida.

Percebe-se, neste estudo, um interesse entre os gestores e empresários para adquirir o serviço de astrologia empresarial, seja de forma única, por atividade, ou contínua, como parte do planejamento e gestão da empresa. Pôde ser visto, também, como a astrologia pode ser utilizada como um meio de autoconhecimento, na qual, através do mapa astral da pessoa, é possível identificar características, pontos fortes e fracos para encontrar um caminho vocacional.

O tema astrologia parece estar presente na vida das pessoas, principalmente dos nascidos da Geração Z, talvez por sua procura por identidade, buscam se autoconhecer e são mais abertos a outras ferramentas alternativas. Por conta da internet, as pessoas estão mais informadas e têm dados mais próximos sobre o tema em diferentes contextos.

Para a realização desta pesquisa exploratória e qualitativa, foram utilizadas técnicas da pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo categorial. A pesquisa bibliográfica foi por meio da utilização de livros de teóricos e estudiosos para embasar o tema; a pesquisa documental foi usada para trazer os dados mais atualizados sobre o assunto, através de estudos, sites e pesquisas complementares; e as entrevistas em profundidade foram realizadas com especialistas da área e gestores de marca: Vanessa da Rocha, astróloga pessoal e empresarial, Maurício Bernis, astrólogo empresarial com mais de 30 anos de experiência; com o gestor Felipe Homem, que trabalha na Fundatec e é formado em Administração, e com a empresária Eliége

Roldão, proprietária do Ateliê Eliége. A análise de conteúdo se dá com duas categorias e um momento de inferências da pesquisadora, todas abordando as teorias tratadas em capítulos, relacionando com as entrevistas com Rocha, Bernis, Homem, Roldão e a percepção da pesquisadora.

Os autores mais utilizados na realização da pesquisa foram: Kotler e Keller (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Maffesoli (2010) e Morin (2008). Kotler e Keller (2012) enfatizam o marketing holístico (corpo, mente e espírito), o novo consumidor e a era da informação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam o marketing 4.0 mais atual, como as marcas humanizadas se posicionam em temas de interesse da sociedade, e como o consumidor recebe e interage com essas informações. Maffesoli traz sua visão como sociólogo e ressalta a astrologia como autoconhecimento, em seus estudos e entrevistas. Morin, em seus livros e matérias, apresenta seu entendimento sobre a temática, também de sociólogo, enfatizando a importância da astrologia na sociedade. Os entrevistados Bernis e Rocha, ambos especialistas em astrologia empresarial, apresentam, em suas entrevistas e artigos, a prática e teoria desse serviço nos negócios.

Inicialmente, essa pesquisa tinha o intuito de buscar a astrologia inserida apenas na Publicidade, como estratégia de comunicação. Todavia, no decorrer do estudo, foram percebidas outras possibilidades em que a astrologia poderia ser usada como uma ferramenta de marketing e, então, direcionou-se o estudo para o campo dos negócios. Através das entrevistas com especialistas, também foram retirados probabilidade de aplicações do assunto. Com isso, focou-se nas aplicações da ferramenta nas empresas e outras em âmbito pessoal. A pesquisa foi contemplada com as teorias dos estudiosos das áreas, especialistas da utilização desta técnica nos negócios e a visão dos gestores e empresários sobre esse uso.

Ao longo da monografia, buscamos respostas para o problema de pesquisa “De que forma a Astrologia pode ser utilizada no marketing e na comunicação para tomada de decisões dos gestores de marca?” Foi percebido que há inúmeras formas da astrologia ser aplicada nos negócios e no âmbito pessoal, primeiramente nas empresas como uma forma de planejamento, auxílio na tomada de decisões, gestão de riscos, seleção de perfil na contratação de funcionários, e um melhor estudo do mapa astral da empresa e dos sócios, em que, através disso, é possível

identificar os perfis dos líderes, saber o melhor lugar e momento de abrir uma filial e qual decisão tomar.

Na área da publicidade, é possível utilizar elementos astrológicos em campanhas publicitárias, para se chegar ao público-alvo. No aspecto vocacional, através do mapa astral, é possível auxiliar no que a pessoa tem de pontos fortes e fracos, saber qual direção tomar profissionalmente. Além disso, no autoconhecimento, a astrologia beneficia ajudando no desenvolvimento do indivíduo, através do conhecimento de características pessoais, contribui para saber no que melhorar. De acordo com os especialistas, na área de astrologia empresarial, é possível saber até o melhor horário para oficializar um acontecimento na empresa, como assinar determinado documento ou contrato. A pesquisa abordou a visão de estudiosos de outras áreas sobre a astrologia, a vivência de profissionais da área e o que dizem os empresários e gestores sobre a contratação ou não desse serviço.

Podemos considerar que os objetivos do estudo foram cumpridos, pois, nos primeiros capítulos, através da teoria, encontramos os autores adequados para cada assunto, percebemos mudanças nos perfis dos consumidores, a procura de informações e o marketing holístico sendo mais instaurado nas marcas e, com isso, um consumidor mais aberto. Com a análise, podemos compreender a visão dos especialistas e gestores, percepções que relacionamos à teoria e que geraram uma maior compreensão do tema. Inferiu-se, através dos exemplos das marcas citadas, uma busca por humanização, e as marcas preocupadas em se relacionar com os consumidores e sociedade de modo horizontal, abordando temas de interesse.

Ainda na análise, conseguimos, através das entrevistas com os especialistas, a visão na prática desta ferramenta, trazendo olhares cruzados com a teoria e a visão de gestores. As entrevistas com os gestores e os empresários trouxeram um olhar sobre a utilização ou não desse serviço e qual o pensamento sobre ele, bem como o conhecimento ou desconhecimento sobre as potencialidades da astrologia empresarial. Inferimos as possibilidades de aplicação da astrologia em algumas vertentes dos negócios, trazendo percepções dos especialistas da área e embasando cada aplicação. Desta forma, para a pesquisadora, é importante apresentar esse conhecimento a colegas e

profissionais da comunicação e do marketing, visando uma maior divulgação do tema e como pode ser utilizado para chegar aos consumidores e às empresas.

Em suma, percebemos, com este estudo, o quão é antiga a astrologia e em âmbito empresarial não costuma ser divulgada, o que é vista em horóscopos até hoje, nos negócios não é conhecido perante o público e empresários. Mesmo assim, nota-se um crescimento no interesse da astrologia nos últimos anos, as últimas gerações aparentam estar mais dispostas a buscar questões para se autoconhecer, ver o horóscopo do dia, qual signo combina mais e discutir sobre isso nas rodas de amigos. Inferimos o quão a astrologia empresarial é um meio de, acima de tudo, planejamento dentro de uma empresa, em que, através dela, é possível auxiliar em distintas áreas do negócio.

Observamos, também, no aumento de busca por informações referente às marcas, desde a história, ações que a empresa toma e opiniões de pessoas que já compraram ou utilizaram o produto/serviço. O quanto o perfil dos gestores e empresários conta na hora de tomar uma decisão sobre usar ou não a astrologia empresarial, além de ser nítido um grande nível de descrença perante o assunto. A pesquisadora concorda com os especialistas sobre a importância da astrologia empresarial e o quão ela é poderosa no auxílio aos negócios. Além de ser essencial na ajuda do autoconhecimento, por meio do mapa astral, na qual se encontra diversas características e caminhos a se seguir na vida e na vocação.

Deste modo, percebemos que a astrologia e a astrologia empresarial estão em evidência, tanto na sociedade por meio do consumidor, quanto pela sua utilização por marcas como estratégia de comunicação e oferta de produtos temáticos, e na gestão dos negócios, em diferentes momentos e contextos de decisões das empresas. Salientamos que não é um assunto definitivo, apenas iniciamos as discussões e possibilidades deste tema, propondo outros possíveis futuros estudos, como pesquisar junto a empresas/marcas de diferentes setores da economia que já utilizam a astrologia empresarial e o reflexo dela nas tomadas de decisões; abordar consumidores de produtos com temática nos signos e compreender suas motivações, entre outros caminhos possíveis.

REFERÊNCIAS

ABA - Associação Brasileira de Astrologia, 2011. Disponível em: <<https://www.astrologia.org.br/Blog/A-Verdade-Sobre-o-13-Signo>> Acesso em: 14 mar.2021.

ALMEIDA, Beatriz. **Astrologia e Marketing**: como ganhar a atenção dos millennials? Gummy, 2019. Disponível em: <<https://gummy.digital/astrologia-e-marketing/>> Acesso em: 04 set.2020.

ARRUÉH, Laura. **A Astrologia como ferramenta para o autoconhecimento**. Fato Novo, 2019. Disponível em: <<https://fatonovo.com.br/colunistas/laura/a-astrologia-como-ferramenta-para-o-autoconhecimento/>> Acesso em: 06 mai.2021.

ASTROBRASIL, 2021. Disponível em: <<http://www.astrobrasil.com.br/website/>> Acesso em: 07 mai.2021.

ASTRO CENTRO. **Astrologia Védica – Descubra seu signo indiano e entenda sua personalidade**. 2019. Disponível em: <<https://www.astrocentro.com.br/blog/astrologia/astrologia-vedica/>> Acesso em: 06 jun.2021.

BARBOSA, Junior. **A geração Z e a astrologia**. Web Artigos, 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-geracao-z-e-a-astrologia/78365>> Acesso em: 14 abr.2021.

BBC. **'Quiseram fazer meu mapa astral na entrevista'**: quando o signo vira critério para conseguir emprego. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/03/04/quiseram-fazer-meu-mapa-astral-na-entrevista-quando-o-signo-vira-criterio-para-conseguir-emprego.ghtml>> Acesso em: 07 mai.2021.

BERNIS, Maurício. **Astrologia Empresarial**: Adequando o tempo e o espaço à tomada de decisão. São Paulo: FGV, 2000.

BIDU, João. **Saiba como usar a astrologia como ferramenta de autoconhecimento**, João Bidu, 2019. Disponível em: <<https://joaobidu.com.br/noticias/ultimas/astrologia-e-autoconhecimento.phtml>> Acesso em: 19 mar.2021.

CAMARGO, Gabriel. **Marketing Holístico**: como desenvolver uma estratégia madura e integrada para a sua empresa. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-holistico/>> Acesso em: 04 mai.2021.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0**: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>> Acesso em: 19 abr.2021.

CASAROTTO, Camila. **As 5 forças de Porter: quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio?** Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>> Acesso em: 07 jun.2021.

CAUNE, Jean. **Cultura e Comunicação: Convergências Teóricas e Lugares de Mediação.** São Paulo: Unesp, 2014.

COUTINHO, Mariana. **O que são 'trolls' e o que é 'trollagem'?** Tech Tudo, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/o-que-sao-trolls-e-o-que-e-trollagem.html>> Acesso em: 23 mai.2021.

DA ROCHA, Vanessa. **Como a astrologia pode ajudar na elaboração estratégia empresarial.** Terra, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/horoscopo/como-a-astrologia-pode-ajudar-na-elaboracao-da-estrategia-empresarial,ce28d9a52b7a1e13a84b89815332a6e6kq9btq12.html>> Acesso em: 04 set.2020.

DIAS, Claudia. **Astrologia empresarial: dá para usar técnica para rever caminhos do negócio.** Uol, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/16/astrologia-empresarial-da-para-usar-tecnica-para-rever-caminhos-do-negocio.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 04 set.2020.

DEFRANCE, Philippe. **A Astrologia Erudita.** In: MORIN, Edgar e outros. O retorno dos Astrólogos: diagnóstico sociológico. Lisboa: Moraes, 1972, p.86-94.

DICIONÁRIO OXFORD LANGUAGES. Disponível em: <<https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>> Acesso em: 06 jun.2021.

DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

EIROA, Camila. **Mapa astral vocacional: astrologia pode ajudar até em transição de carreira.** Uol, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/07/mapa-astral-vocacional-astrologia-pode-ajudar-ate-em-transicao-de-carreira.htm>> Acesso em: 06 mai.2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Signos inspiram novo álbum de Xamã,** Isto é, 2021. Disponível em: <<https://istoe.com.br/signos-inspiram-novo-album-de-xama/>> Acesso em: 22 mar. 2021.

ESTEVIÃO, Maria. **Melissa e Astrolink lançam coleção inspirada nos signos do zodíaco,** Metrôpoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metrolopes.com/colunas/ilca-maria-estevao/melissa-e-astrolink-lancam-colecao-inspirada-nos-signos-do-zodiaco>> Acesso em: 23 mar.2021.

FERREIRA, Thácio. **As Dimensões Imaginárias da Astrologia**, Espaço Astrológico. Disponível em: <<https://espacoastrologico.com.br/as-dimensoes-imaginarias-da-astrologia/>> Acesso em: 02 abr.2021.

FLICK, Uwe. **Introdução a Metodologia de Pesquisa: Um Guia para Iniciantes**. São Paulo: Penso, 2012.

FONSECA, Nathalia. **Sol em crença, ascendente em negócios: o mercado crescente da astrologia**. IG, 2019. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/mercados/2019-08-28/sol-em-crenca-ascendente-em-negocios-o-mercado-crescente-da-astrologia.html>> Acesso em: 04/09/2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. "Análise de Conteúdo". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GERARD, Jan. **Estudos Astrológicos e Transcendentais IV**, Espaço Astrológico, 2008. Disponível em: <<https://espacoastrologico.com.br/estudos-astrologicos-e-transcendentais-iv/>> Acesso em: 30 mar.2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IHU Online. **Michel Maffesoli: "Não é mais o futuro que importa, e sim o presente"**. Fronteiras, 2015. Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/michel-maffesoli-nao-e-mais-o-futuro-que-importa-e-sim-o-presente>> Acesso em: 13 abr.2021.

IZEL, Adriana. **Astrologia como autoconhecimento**. Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2020/07/21/interna_revista_correio,873423/astrologia-como-autoconhecimento.shtml> Acesso em: 17 mar.2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

MACHADO, Daniel. **Astrologia Humanista**. Astroconhecer, 2017. Disponível em: <<https://astroconhecer.blogspot.com/p/blog-page.html>> Acesso em: 15 mar.2021.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

MARQUES, José. **Conheça os 4 pilares do marketing holístico**. IBC Coaching, 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-pilares-do-marketing-holistico/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

MEDEIROS, Arlany. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Núcleo do Conhecimento, 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-40#:~:text=%E2%80%9C%C3%89%20importante%20observar%20que%20os,108>> Acesso em: 19 abr.2021.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019.

MORETTI, Júlio. **Consumidor 4.0 e o futuro das experiências de compra**. Negócios e Gestão Empreendedor, 2019. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-4-0-e-o-futuro-das-experiencias-de-compra/>> Acesso em: 04 mai.2021.

MORIN, Edgar. **Filhos do Céu: entre vazio, luz e matéria**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MR.TEERAPIPA SUTTITHUM. **Commercial application of astrology for business**. 2015. 40 p. Tese de Mestrado em Administração de Negócios, Universidade Thammasat, Tailândia, 2015.

NAMU. **Meditação, o que é**, 2020. Disponível em: <<https://namu.com.br/portal/o-que-e/meditacao-2/>> Acesso em: 24 jun.2021.

ORSI, Carlos. **Clique Ciência: Por que cientistas dizem que a astrologia não funciona?** Uol, 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/redacao/2018/07/20/clique-ciencia-por-que-cientistas-dizem-que-a-astrologia-nao-funciona.htm>> Acesso em: 13 abr.2021.

P.S Trends #1. **Por que as pessoas estão interessadas em Astrologia?** Projeto de pesquisa. Publicado em 20 mai. 2018.

PENA, Rodolfo. **O que é Neoliberalismo?** Brasil Escola, 2019. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-neoliberalismo.htm>> Acesso em: 07 jun.2021.

PEOPLESTROLOGY, 2020. Disponível em: <[://www.peoplestrology.com/peoplestrology](http://www.peoplestrology.com/peoplestrology)> Acesso em: 04 set.2020.

PERES, Marcos. **Signos em Rotação**. Folha de São Paulo, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3fINxxu> Acesso em: 30 mar.2021.

PEREIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas.** Administradores, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>> Acesso em: 10 jun.2021.

PINTO, Tales. **O que é Renascimento?** Brasil Escola, 2020. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-renascimento.htm>> Acesso em: 06 jun.2021.

QUEIROZ, Francisco. **A Astrologia Científica e a Pseudo-Astrologia.** Espaço Astrológico, 2011. Disponível em: <<https://espacoastrologico.com.br/astrologos-e-filosophos/>> Acesso em: 06 jun.2021.

REDAÇÃO CLICK REC. **Em parceria com Anitta, Beats lança bebida inspirada nos elementos do zodíaco.** Click Rec, 2020. Disponível em: <<https://clickrec.com.br/2020/10/em-parceria-com-anitta-beats-lanca-bebida-inspirada-nos-elementos-do-zodiaco/>> Acesso em: 22 mar.2021.

REVISTA LOFFICIEL: **Princesa Margaret influência nos horóscopos astrológicos,** 2019.. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/a-influencia-de-margaret-irma-da-rainha-elizabeth-nos-horoscopos-astrologicos>> Acesso em: 12 mar. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0:** do Tradicional ao Digital, passo a passo. Nova Escola de Marketing, 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

RIBEIRO, Gabriel. **O que Stephen Hawking dizia sobre quem acredita em astrologia?** Uol, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2QNSkp8>> Acesso em: 13 abr.2021.

ROCK CONTENT. **Consumidor 4.0:** sua empresa já está preparada para atendê-lo? 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0/>> Acesso em: 04 mai.2021.

ROSENBERG, Virginia. Disponível em: <<https://virginiarosenberg.com/about-virginia>> Acesso em: 06 mai.2021.

SCHERMA, Mariana. **Hora de olhar para as estrelas:** o interesse pela astrologia vive um boom e sua marca pode se beneficiar. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/astrologia/>> Acesso em: 04 set.2020.

SIGNIFICADOS. **Significado da Pós-modernidade.** 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pos-modernidade/>> Acesso em: 07 jun.2021.

SILVA, Tatiane. **Como a astrologia pode ser uma ferramenta para o autoconhecimento?** Horóscopo Virtual, Disponível em:

<<https://www.horoscopovirtual.com.br/artigos/a-astrologia-pode-ser-uma-ferramenta-para-o-autoconhecimento>> Acesso em: 06 mai.2021.

TEDX TALKS. **Astrologia como ferramenta para mudança social | Virginia Rosenberg | TEDxAsheville**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk6f9LFv3OE&ab_channel=TEDxTalks> Acesso em: 06 mai.2021.

TEREZINHA, Vaninha. **A noção de destino na astrologia e sua influência no pensamento ocidental**: notas inspiradas em uma leitura crítica de The Stars Down to Earth - T.W. Adorno. Minas Gerais: PUC Minas, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. 15ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

VIEGAS, Luana. **O que é reiki e quais são os seus benefícios**. NAMU, 2019. Disponível em: <<https://namu.com.br/portal/saude/terapia-integrativa/o-que-e-reiki-e-quais-sao-os-seus-beneficios/>> Acesso em: 24 jun.2021.

VIEIRA, Elenir. **Práticas Alternativas em Gestão de Pessoas**. 2005. 227 p. Tese de Mestrado em Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

WEMYSTIC BRASIL, 2020. **Por que a astrologia é popular entre millennials e geração Z**. Disponível em: <<https://www.wemystic.com.br/por-que-a-astrologia-e-popular-entre-millennials-e-geracao-z/>> Acesso em: 13 abr.2021.

XEQUEMATENEM, Instagram: xequematenem, 2021. Disponível em: <<https://hotmart.com/product/xeque-mat-enem/Y21700677N>> Acesso em: 15 abr.2021.

APÊNDICE A

Roteiro guia para entrevistas em profundidade (EP) - Profissionais da Astrologia Empresarial

Apresentação:

1 - Gostaria de saber um pouco sobre você, sua formação, sua experiência profissional. Um breve currículo.

Astrologia e Astrologia nos negócios:

2 - Qual a sua definição para o que é a Astrologia? Explorar.

3 - Você considera a Astrologia como algo ligado à física ou como sendo da alma humana, priorizando muito mais o autoconhecer e o quão o universo muda e é conectado a cada astro que nos envolve? Explorar.

4 - Segundo Edgar Morin, a Astrologia moderna passou a ser a pessoa, e Michel Maffesoli enfatiza que a Astrologia não é uma ciência, e sim um fato social. Qual sua percepção sobre esses enfoques da Astrologia? Explorar.

5 - Qual sua definição para o que é Astrologia nos negócios? Explorar.

6 - Qual a sua experiência na área da Astrologia/consultoria empresarial? Explorar.

7 - Poderia me dizer algum cliente ou empresa que atendeu/atende? Nome da empresa e desafio. Explorar.

8 - Quais são os motivos para um empresário/empresa contratar o seu serviço? Em sua experiência, o que motiva esse empresário a investir em Astrologia empresarial? Explorar.

9 - Poderia listar em quais situações as empresas buscam os seus serviços? E listar da maior frequência/incidência para a menor? Ou seja, quais são as principais questões buscadas por esses clientes que você atende? Se é na concepção da empresa, ou no desenvolvimento de algum produto, lançamento de uma campanha, no momento de tomada de decisão, ou na hora de demissão ou contratação de funcionários. Explorar.

10 - Há setores que procuram mais os seus serviços? Quais? Por quê? Explorar.

11 - Qual é o perfil desses empresários que buscam a consultoria empresarial astrológica (se são mais jovens, mais velhos, empresas grandes ou pequenas)? Explorar.

12 - O perfil dos funcionários ou dos líderes interfere na empresa? (Ex.: na tomada de decisão, implantação de um projeto, entre outros?) Como? Explorar.

13 - Como essas empresas chegam até o seu trabalho? Indicação? Pelo site ou redes sociais? Explorar.

14 - Como é o seu trabalho inicial com essas marcas? Você pode explicar como acontece? Explorar.

15 - A consultoria é pontual ou é um trabalho contínuo? As empresas buscam o serviço apenas para um determinado projeto ou já tem isso como prática da organização? Explorar.

16 - Você acredita que a Astrologia pode de alguma forma prever os riscos da empresa? Ser utilizada como um meio de gestão e planejamento para momentos inoportunos? Explorar.

Vantagens e limitações da Astrologia para empresas:

17 - Em sua experiência, quais os benefícios que o seu trabalho pode trazer para uma empresa? Explorar.

17.1 - Qual a aceitação dele no mercado?

17.2 - O mercado está aberto para esse tipo de serviço?

18 - Quais os principais receios que você percebe que os empresários têm, ou as lideranças têm, para contratar um serviço como o seu? Explorar.

19 - Em pesquisa, percebi que a Astrologia está sendo usada na concepção de negócios, em gestão de riscos e como consultoria de marcas, você acredita que essas aplicações são as mais recorrentes no mercado? Explorar.

19.1 - Quais são outras possibilidades de utilização dos conhecimentos da área para os negócios? Explorar.

20 - Em sua opinião, a Astrologia é um mecanismo de comunicação? Pode ser utilizada como uma estratégia para chegar até um público? Explorar.

21 - Você percebe que a Astrologia nos negócios está crescendo? Se você vê ascensão nesse tipo de serviço, é devido ao acesso à informação ou pelo fato das pessoas estarem mais conectadas com elas mesmas e com os outros e saberem que as coisas estão interligadas? Visto que a Astrologia conecta tudo ao universo. Explorar.

22 - Na Astrologia pessoal, através do mapa astral, é possível a pessoa se autoconhecer e poder prever certos detalhes astrais na sua vida, bem como utilizar esse conhecimento como um mecanismo para ajudar a si mesma, trazendo mudanças em seu modo de viver. Está correta essa minha afirmação? Isso pode ser aplicado no ambiente empresarial? Explorar.

Fechamento:

23 - Antes de encerrar, gostaria de questionar se você tem algo a acrescentar ou aprofundar, que não abordamos aqui neste roteiro, mas que seria interessante tratar, na sua perspectiva da Astrologia nos negócios.

APÊNDICE B

Roteiro guia para entrevistas em profundidade (EP) - Empreendedores/gestores

Falar dos objetivos do estudo e da EP.

Gravação e sigilo (como quer ser indicado no trabalho).

Momento 1: Conhecer os entrevistados - Pessoal e profissionalmente.

1 - Por favor, faça um breve currículo e relato de experiências em sua área no empreendedorismo/gestão. Explorar.

2 - Cite até três características suas que você considera que o definem como pessoa e nos negócios. Explorar respostas.

Características pessoais e profissionais.

3 - O que o empreendedorismo representa para você? Ou adaptar questão para “estar em um cargo de gestão”. Explorar.

4 - Para empreendedor apenas, como surgiu a ideia de negócio? Explorar motivações, necessidades, sendo de oportunidade, pessoas a atender etc.

5 - Como você costuma tomar decisões no mundo dos negócios? Explorar muito.

Principalmente, para gestor, verificar se as decisões são coletivas.

Validar o poder de decisão do entrevistado para contratação de serviços.

6 - Você acredita e/ou utiliza algum mecanismo místico ou espiritual como um auxílio nos negócios? Explorar (quais, por que, quando...)

Momento 2 - Abordar o contexto de astrologia nos negócios.

7 - Você acredita em astrologia? O que é astrologia para você? Explorar.

8 - E você sabe o que é astrologia empresarial?

Caso sim, quais seriam os benefícios do seu uso? Explorar benefícios.

Caso não, explicar o que é: A astrologia empresarial, através do mapa astral da empresa pode ajudar desde o planejamento, tomada de decisões, melhor momento de lançamento de um produto, lugar para abrir uma filial e até na gestão de riscos. Após essa breve explicação sobre essa área da astrologia, você usaria esse tipo de serviço em seus negócios? Explorar (por que, como...).

9 - Você tem algum receio ou fator inibidor para não contratar esse tipo de serviço?

Explorar quais receio/fatores inibidores.

10 - E qual seriam os fatores motivadores para contratar esse serviço? Explorar as motivações.

11 - Você conhece empresas que utilizam ou utilizaram a astrologia empresarial?

Explorar, caso sim (qual empresa, para qual finalidade usou, resultados...).

Momento 3 - Possibilidades de usar a astrologia empresarial na empresa.

12 - Você considera que seria possível investir em astrologia empresarial na sua empresa?

Caso sim, até quanto estaria disposto a investir nesse tipo de serviço? Por que esse valor? O valor seria limitador para contratação? E se o valor fosse particularizado por cliente, seria interessante?

Caso sim, como você gostaria de ser abordado por esse tipo de serviço? (Em eventos, por e-mail marketing, nas mídias sociais, contato telefônico...).

Caso sim, em que momento ou situação contrataria essa consultoria? (Lançamento de produtos/serviços, contratação de funcionários, momento de expansão do negócio, em gestão de crises...). Explorar quando e por quê?

Caso sim, gostaria de saber se contrataria para um trabalho específico ou um estudo contínuo em seus negócios? Explorar. Por quê?

Caso não, por que não investiria em astrologia empresarial?

Momento 4 – Fechamento e agradecimentos.

13 - Por fim, o que você gostaria de contribuir para esse estudo? Alguma percepção sua ou algo que não foi abordado ou alguma coisa que você gostaria de complementar do que a gente conversou? Explorar.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br