

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

LAÍS FIERI TREVIZANO

RITUAIS DE CONSUMO E VÍNCULOS DE SENTIDO NO *INSTAGRAM*:
uma análise da estetização no perfil de influenciadores de marca pessoal

São Paulo

2021

LAÍS FIERI TREVIZANO

RITUAIS DE CONSUMO E VÍNCULOS DE SENTIDO NO *INSTAGRAM*:
uma análise da estetização no perfil de influenciadores de marca pessoal

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Orientação: Prof. Me. André Peruzzo.

São Paulo

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Nome: Laís Fieri Trevizano

Título: Rituais de consumo e vínculos de sentido no *Instagram*: uma análise da estetização no perfil de influenciadores de marca pessoal

Aprovado em:

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

À USP por contribuir com a construção de pensamento crítico acerca de temáticas tão importantes e necessárias como a sociedade, o consumo e seus desdobramentos.

Aos professores, orientadores e seus convidados, por fazerem desta especialização um espaço aberto para reflexões profundas e nos provocarem a ir sempre além.

In memoriam de três dos grandes amores da minha vida, meu amado padrinho Miguel, e a minha prima irmã Roberta, que nos deixaram durante a construção desta monografia. E ao meu amado pai, que certamente está presente espiritualmente na conclusão de mais uma importante etapa da minha vida.

Escrevo também em agradecimento aos meus amigos e a minha família, quero dedicar às pessoas que seguraram minhas mãos durante os últimos meses, entre monografia, mudança de carreira e os desafios familiares.

Especialmente a minha mãe, Ana Maria, que foi e é a pessoa mais guerreira que conheci nos últimos tempos, e que lutou bravamente para estar ao meu lado e ao lado de minha família por mais muitos e muitos anos.

A entrega deste documento tem sabor de vitória, e é uma grande realização e conquista pessoal. Agradecimento especial a Profa. Clotilde e ao meu querido orientador André Peruzzo, pela compreensão em meio a todas as adversidades neste período. E certamente não chegaria ao final deste processo não fosse o apoio dos amigos que ganhei neste curso, Gabriel e Mariana.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar os rituais de consumo e vínculos de sentido no *Instagram* por meio pesquisas em profundidade realizada com cinco pessoas, e de análise semiótica em três páginas de *Instagram*, a fim de compreender a estetização no perfil de profissionais que atuam com marca pessoal e usam a ferramenta como veículo de autopromoção e divulgação de seus negócios. A intersecção das disciplinas acadêmicas Antropologia e Semiótica, e da ferramenta de gestão de marcas denominada Branding, permite compreender como tais vínculos são estabelecidos, fidelizam audiências e projetam o influenciador em um espaço maior no cotidiano daqueles que seus conteúdos consomem, reproduzem suas estéticas e rituais.

Palavras-Chave: Influenciadores. Marca Pessoal. Estetização. Consumo. Vínculos de sentido.

ABSTRACT

The present work aims to analyze rituals of consumption and meaning bonds present on Instagram through in-depth research out with five people, and semiotic analysis on three Instagram pages, in order to understand the aestheticization in the professional's profile who works with personal brand and use the tool as a vehicle for self-promotion and marketing their business. The intersection of the academic disciplines Anthropology and Semiotics, and the brand management tool called Branding, allows us to understand how such links are established, retain audiences and project the influencer into a greater space in the daily lives of those who consume their contents, reproduce their aesthetics and rituals.

Keywords: Influencers. Personal Brand. Aesthetization. Consumption. Meanings bonds.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar los rituales de consumo y los enlaces de significado en Instagram a través de una investigación en profundidad realizada con cinco personas, y un análisis semiótica en tres páginas de Instagram, con el fin de comprender la estetización en el perfil de los profesionales que trabajan con la marca personal y utilizan la marca. herramienta como vehículo de autopromoción y difusión de su negocio. La intersección de las disciplinas académicas Antropología y semiótica, y la herramienta de gestión de marca denominada Branding, nos permite entender cómo se establecen dichos vínculos, retener audiencias y proyectar al influencer a un espacio mayor en la vida cotidiana de quienes consumen sus contenidos, reproducen su estética y rituales.

Palabras clave: Influenciadores. Marca personal. Estetización. Consumo. Enlaces de significado.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Feed Nilma Quariguasi | 13 |
| Figura 2: Look Nilma Quariguasi..... | 13 |
| Figura 3: Comentário Nilma Quariguasi | 13 |
| Figura 4: Thalassa Coutinho Feed | 14 |
| Figura 5:Thalassa Coutinho Stories..... | 14 |
| Figura 6: Camila Aguiar Feed | 15 |
| Figura 7: Movimentação do significado | 48 |
| Figura 8: Nilma Quariguasi | 60 |
| Figura 9: Thalassa Coutinho..... | 62 |
| Figura 10: Camila de Aguiar | 64 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E OS VÍNCULOS DE SENTIDO | 17 |
| 1.1. Centralidade do consumo na contemporaneidade | 20 |
| 1.2. Estetização do consumo..... | 24 |
| 2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCA PESSOAL | 30 |
| 2.1. Influenciadores: contexto histórico e discussões sobre redes sociais..... | 30 |
| 2.2. O que é marca? | 35 |
| 2.3. O que é marca pessoal? | 37 |
| 3. METODOLOGIA..... | 40 |
| 3.1. Antropossemiótica | 40 |
| 3.2. Análise dos Rituais de Consumo | 47 |
| 4. CONCEITOS SEMIÓTICOS BÁSICOS | 57 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| ANEXOS | 72 |

INTRODUÇÃO

Desde o início da pandemia é possível observar um crescimento expressivo do mercado de cursos *online*, mentorias e páginas no *Instagram* dialogando com temas diversos, dentre eles o marketing, o *branding*, a marca pessoal e como posicionar-se no ambiente digital. Esse contexto leva a questionar o surgimento de um novo perfil profissional no campo da comunicação e universo das marcas denominado influenciadores de marca pessoal, ou *personal branding*. Trata-se da pessoa que é especialista em estudos teóricos e práticas acerca do universo de elementos que cada pessoa comunica em um determinado ambiente, desde círculos familiares, sociais até mesmo o local de trabalho.

Liderado por influenciadores que diariamente expõem e promovem suas rotinas, bens materiais, e até suas casas e intimidades de forma bastante transparente, e dão dicas para além do conteúdo técnico e teórico, esses perfis estão ganhando espaço e relevância no cotidiano de pessoas que buscam mudança em seus estilos de vida, liberdade profissional, carreira e independência financeira. Nesse contexto a estetização e a sensorialidade presentes nas imagens postadas pelos influenciadores, somadas a hiperexposição de suas próprias marcas pessoais no *Instagram*, constroem vínculos de sentido e trabalham para atrair e reter a atenção da audiência, fazendo com que a mesma percorra por rituais de busca, posse, desde um primeiro contato, que desperta desejo e curiosidade, à aquisição final de um infoproduto (nome dado a um bem material ou serviço cuja origem é 100% digital, e que é comercializado por um influenciador). Esse processo ritualístico pode levar o usuário consumidor a projetar sua imagem nos influenciadores que ele segue e aparecia nas redes sociais, fazendo com que as lentes e os vídeos da plataforma se transformem em uma espécie de espelho digital (informação verbal)¹, reproduzindo hábitos, rituais e comportamentos de tais influenciadores, como por exemplo postar foto de seu café da manhã e espaço de trabalho escolhendo o ângulo mais privilegiado do cenário, imprimindo uma ideia de rotina perfeita.

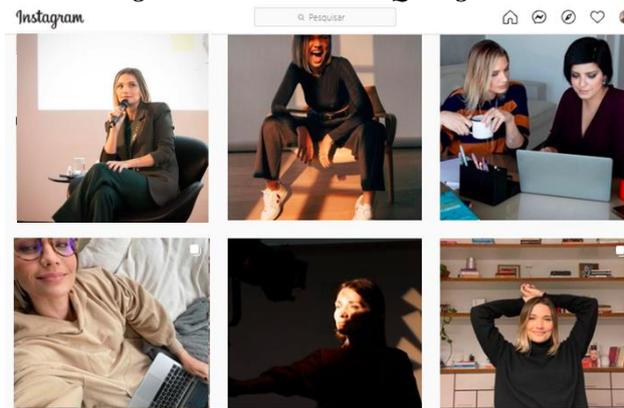
A presente monografia tem como objeto de estudo esse processo de estetização em perfis de marca pessoal no *Instagram*, a fim de compreender como essa estetização influencia os rituais de consumo dos seguidores dessas páginas. Algumas são as hipóteses que motivam as pesquisas, como compreender se os elementos visuais, tais como design dos *posts* ou até

¹ Informação fornecida na aula inaugural do curso de pós-graduação CMC – Cultura Material e Consumo, com o tema "A Semiopsicanálise do espelho digital", ministrada pelo professor titular de semiótica da Universidade di Torino, Massimo Leone, em 03/03. Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gJFmyPMnEg> Disponível em: 29 de agosto de 2021.

mesmo os acessórios de moda usados por esses influenciadores, atraem e retêm seguidores para seus perfis. Se a sensorialidade presente nos conteúdos é uma das principais motivações desse consumo, e se as parcerias pagas com estes influenciadores mantêm a coerência estética de seus *posts*, ou seja, as expressividades visuais.

Para melhor compreender o problema de pesquisa, ou seja, como essa sensorialidade e estetização participam e influenciam os rituais de consumo, foram escolhidas três profissionais que atuam com marca pessoal e usam o *Instagram* como principal fonte de captação de clientes e promoção de seus respectivos trabalhos. A escolha dos perfis foi baseada em um *insight* durante as investigações para o pré-projeto de pesquisa, onde foi percebido um certo movimento de influência e idolatria entre as influenciadoras “concorrentes”, como se o movimento do *trickle down*, ou gotejamento, conceito utilizado para caracterizar as políticas econômicas que favorecem os ricos ou privilegiados. Em outras palavras, é quando a moda nasce da elite e é copiada pela massa, e neste caso, onde influenciadores menores se inspiram em figuras de maior sucesso.

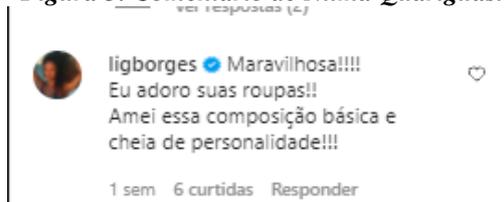
A primeira analisada é Nilma Quariguasi, influenciadora com maior número de seguidores entre os três perfis, que já passa de 200 mil. Advogada que realizou transição de carreira para moda e *branding*, Nilma reúne em seu perfil um contexto visual bastante consistente, construído em cima de estéticas de referências nórdicas, com muita luz quente, tons de marrom (cor reconhecida por seus seguidores como “O Marrom da Nilma”), simetrias e traços minimalistas. Para além da estética, Nilma reúne uma proximidade e oratória com seu público onde demonstra credibilidade, atributo facilmente identificado nos comentários de suas postagens. Repertórios sempre afinados à contemporaneidade, atuais e mensagens atentas as mais novas tendências de comportamento e de consumo, Nilma provoca sua audiência a pensar para além das teorias de *branding*, o que de acordo com os comentários de seu *feed*, tem bastante relevância para a audiência em questão. Ela leva seu público a refletir sobre as mais variadas ciências e circunstâncias que convidam um indivíduo revisitar seus interesses. Todo esse conteúdo bem embalado em um jogo de sons, luz e sombra, produções e acessórios de moda marcantes, e é possível perceber a intenção declarada em criar um ambiente digital que misture conteúdo, sensorialidade e subjetividade. Além do conteúdo disponibilizado gratuitamente todos os dias em suas redes, Nilma também tem parceria com outra influenciadora digital, e juntas promovem um curso de marca pessoal, o Método Bold, cujo valor ultrapassa R\$2.000,00.

Figura 1: Feed de Nilma Quariguasi

FONTE: <https://www.instagram.com/nilmaquariguasi/>.
Acesso em: 07 out 2021.

Figura 2: Look de Nilma Quariguasi

FONTE: <https://www.instagram.com/nilmaquariguasi/>.
Acesso em: 07 out 2021.

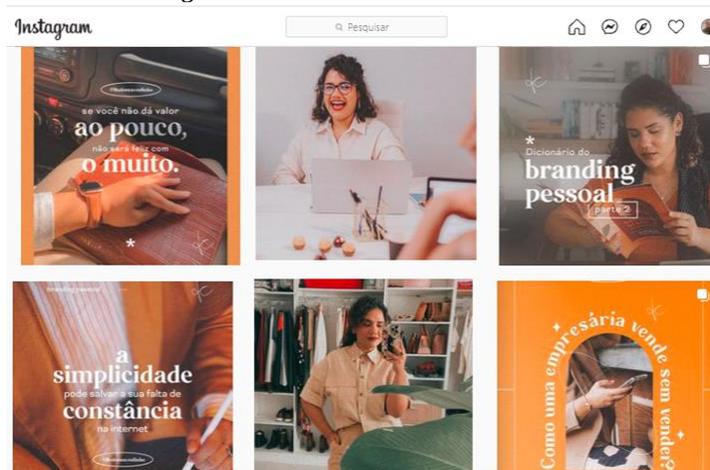
Figura 3: Comentário de Nilma Quariguasi

FONTE: <https://www.instagram.com/nilmaquariguasi/>.
Acesso em: 07 out 2021.

Thalassa Coutinho é a segunda influenciadora escolhida, com pouco mais de 60 mil seguidores na plataforma, tem frequente retorno de sua audiência por meio de comentários em seus *posts*. Diferente da Nilma, Thalassa faz uso de muita escrita em sua comunicação, optando por muitas respostas em texto e vídeos com colagens, presentes em seu *feed*. O que chama atenção para o perfil dessa influenciadora é a recorrente menção a Nilma em seus *posts*, que a trata como uma referência a ser seguida. A influência pode ser percebida também por meio do sistema visual construído quando se avalia a estética do *feed* e do estilo pessoal de

Thalassa. Imediatamente se nota os tons terrosos, a luz quente, a ultra exposição de itens de tecnologia, como *tablets*, celulares e *notebooks*, a simetria da alfaiataria, assim como no perfil anterior. Apesar das cores e formas de vestir, é possível notar uma diferença entre as publicações, a de Thalassa soa mais jovem enquanto a de Nilma imprime uma figura mais séria, talvez com maior número de responsabilidade e menos frágil. Para além dos conteúdos gratuitos, Thalassa oferece cursos e mentorias, ambos pagos.

Figura 4: Feed de Thalassa Coutinho



FONTE: <https://www.instagram.com/thalassacoutinho/>.

Acesso em: 07 out 2021.

Figura 5: Stories de Thalassa Coutinho



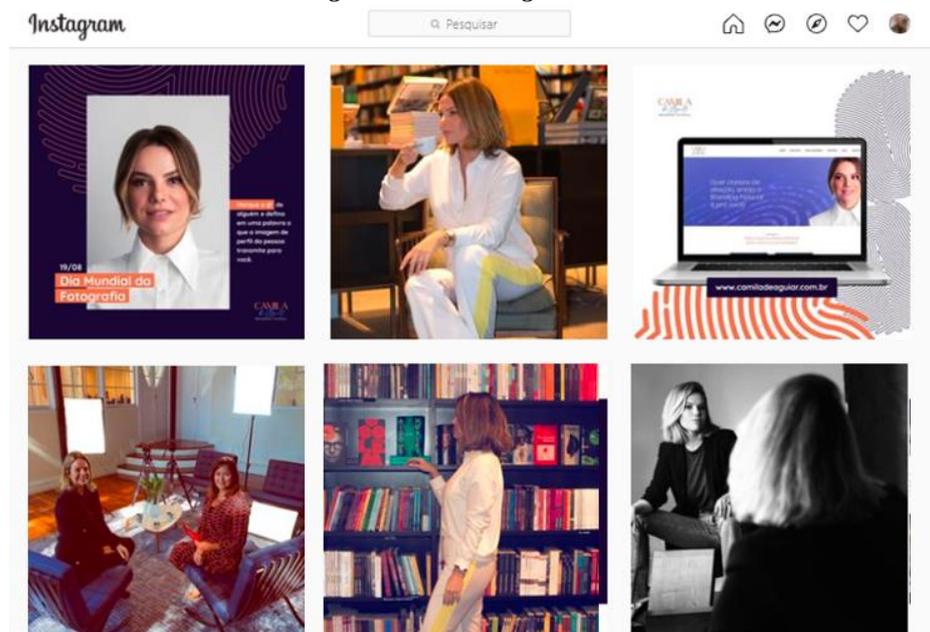
FONTE: <https://www.instagram.com/thalassacoutinho/>.

Acesso em: 07 out 2021.

A terceira *persona* analisada é a micro influenciadora Camila Aguiar, com pouco mais de 2 mil seguidores em sua página. Com alguns cursos em andamento ou recém-concluídos em *branding*, ambos expostos em seu *LinkedIn*, bem como áreas de atuação passadas que não são diretamente relacionadas a construção de marcas, dão a percepção de que Camila é uma profissional igualmente em transição de carreira, porém, com talvez menos tempo de atuação e

formação na área. Existe certa inconsistência entre a construção dos conteúdos expostos em sua página, que ajuda a revelar uma marca pessoal ainda em construção, pois poucos são os elementos visuais proprietários e autorais que reforçam sua identidade. Dentre os elementos expostos, é possível encontrar muitas das referências similares as de Nilma e Thalassa, como na vestimenta e atitude para as fotos: lê-se simetrias, cortes de alfaiataria, cabelo curto, olhar sóbrio e sempre acompanhadas de livros e um café, nesse contexto, o signo que parece melhor traduzir intelectualidade e eficiência desse perfil de profissional.

Figura 6: Camila Aguiar Feed



FONTE: https://www.instagram.com/branding_pessoal/.

Acesso em: 07 out 2021.

A distribuição dos capítulos busca compreender as nuances que acompanham a sociedade de consumo contemporânea, suas problemáticas, e contextualizar o universo das marcas e dos influenciadores. O primeiro capítulo discute a relação da sociedade contemporânea, seus rituais de consumo, e como os vínculos de sentido se fazem presentes nas decisões humanas, sejam elas individuais ou coletivas, de compra quanto a razão e a lógica bem como as centralidades do consumo. O segundo capítulo tem a intenção de ilustrar a figura do influenciador digital e do *branding* como ferramenta de gestão de marcas e da marca pessoal, a fim de trazer lucidez para as discussões postas pelas análises metodológicas. O texto segue então para apresentação das metodologias aplicadas, bem como as análises realizadas por meio de pesquisa em profundidade, participação da estetização nos rituais de consumo e a semiótica presente nas imagens escolhidas para análise, que contribuem para as conclusões sobre a estetização no perfil de profissionais de marca pessoal.

Pensar o comportamento, a cultura e a vida moderna de uma sociedade contemporânea e não concatenar suas funções humanas ao consumo seja talvez uma atitude irresponsável aos olhos de grandes autores e pesquisadores desses fenômenos sociais, tais como Jean Baudrillard, McCracken, Bauman, Lipovetsky entre tantos outros. Numa sociedade de consumo, aos olhos de McCracken (2003) o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Na trajetória normal, o significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual. Diversos instrumentos são responsáveis por esse movimento, como a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo, que serão discutidos ao longo desta monografia.

1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E OS VÍNCULOS DE SENTIDO

Quando nós voltamos para a pergunta “você já parou para pensar por que consumimos?”, é involuntário capturamos respostas que justifiquem o consumo como o desejo de obter determinado produto ou serviço. Essa resposta não está incorreta, entretanto nos faltam argumentos para compreender a força de um fenômeno que circunda a vida contemporânea em alta velocidade. A realidade é que tudo que compramos tem um significado, e compreender isso muda completamente a nossa visão sobre o tema.

Para compreender esses pilares sociais, destaca-se o consumo como processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (estes que podem ser materiais e imateriais) e pessoas. Esses processos são estimulados, colocados em circulação pelo que hoje chamamos de “ecologia publicitária” (PEREZ, 2020, p.10), conceito que integra as reflexões de ecologia das mídias de Santaella (2008, *apud* PEREZ, 2020), e de construção de vínculos de sentidos entre marcas e pessoas, transbordando formatos, agentes produtores, veículos e múltiplas linguagens. E tendo como base pesquisas e estudos sobre os signos de consumo, o campo de investigação para o consumo foi se constituindo no cenário brasileiro no interior dos estudos da comunicação e publicidade, ainda que hoje tenha ganhado reforços e estímulos claros de áreas como antropologia, economia e até mesmo a psicanálise (PEREZ, 2020).

Se nos centramos nas definições do que é consumo, a primeira constatação, segundo Perez (2020), é que ele não se limita ao comércio ou às compras, ainda que elas sejam parte importante. O processo do consumo se inicia muito antes de concretamente se adquirir algo físico ou algum serviço. A busca de informações, as pesquisas em ambientes *on e offline*, ou o simples deslizar de dedos em uma página de alguma marca no *Instagram* ou passando para o lado de um *Instagram stories* para o outro, pode ser caracterizado como consumo, pois estamos absorvendo e internalizando tal conteúdo midiático, ou seja, consumindo. Quando usamos um produto até o fim, quando reaproveitamos latas de balas e atribuímos um novo significado a essas embalagens para guardar acessórios ou moedas, estamos consumindo a luz de um novo ritual, mas ainda assim, consumo (PEREZ, 2020).

A partir dessa primeira reflexão, extraímos a primeira característica essencial do consumo, ele é processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as etapas racionais de busca e comparação, influência, mas também de sedução e uso dos produtos em momentos diversos. Assim, podemos dizer que:

Consumo é um ritual de construção de vínculos de sentidos pela mediação da cultura (i)material que envolve muitos processos sógnicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora fruto do mais puro encantamento. Esse ritual envolve a busca pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços, todos envolvidos pela ecologia publicitária das marcas. (PEREZ, 2016, p. 13).

Assim, o consumo é visto como mediação comunicacional que articula dinâmicas socioculturais e das relações das mercadorias com os consumidores para a constituição de vínculos de sentidos na vida cultural (PEREZ; TRINDADE, 2019). A condição comunicativa da mediação sógnica no consumo funciona como ponto de partida, à luz da semiótica de Peirce, e das interpretações apresentadas por Santaella em seu livro *Semiótica Aplicada* (2005), situando estes fenômenos nas dimensões estética, ética e lógica. É interessante observar essas interfaces nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem.

Para Grant McCracken (2003), as ciências sociais demoraram a perceber que o consumo é um fenômeno cultural. Os consumidores fazem uso desse significado com propósitos culturais. Os indivíduos de uma sociedade utilizam os bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, para aumentar o status social, cultivar ideias, criar e sustentar vínculos e estilos de vida, e construir noções de si dentro desse contexto (MCCRACKEN, 2003, p. 11). Outros autores também apresentam conceitos que, na atmosfera do consumo, se fazem necessários para compreender a razão pela qual tais vínculos ocorrem.

Massimo Canevacci, antropólogo italiano, em sua obra *Fetichismos Visuais, Corpos Eróticos e Metrôpoles Comunicacionais*, de 2008, compõe o conceito de atratores visuais, que são fragmentos simbólicos que atravessam os modos perceptíveis de um olhar que não é ingênuo ou manipulável, embora esteja condicionado à decodificação. O Desejo de silenciar e distinguir, de ser selecionado ou de ser distinguido.

Tendo estes conceitos como base para a discussão, é possível interpretar que, que a luz de Canevacci, somado aos autores anteriormente citados, as motivações para o consumo se relacionam também com um certo tipo de fetichismo visual presente na sociedade contemporânea, e que os estímulos para tais motivações estão disponíveis de forma *on e offline*, em particular quando expostos à cultura digital em forma de mercadorias, a exemplo disso, os conteúdos disponibilizados de forma massiva no *Instagram* por meio de ações de marketing e publicidade cujo objetivo é atrair olhares e promover a venda dos mais diversos tipos de mercadorias, essas que podem ser bem físicos adquiridos por meio de um mecanismo de pagamento e entrega domiciliar ou produtos 100% digitais tais como palestras, cursos e até mesmo shows e exposições virtuais. Esses fetiches visuais se estratificam transversalmente sobre a publicidade, a arte, cinema, performance, design, moda, escrita e até mesmo a música.

E como trabalham como atratores de sentido e do olhar, e “atuam nas emoções e campos empíricos, e acabam por anular temporariamente o movimento dos olhos, exercendo um poder que une o olhar ao objeto observado, como uma hipnose” (CANEVACCI, 2008, p.20), difundindo o que ele chama de metrópole comunicacional na cultura digital.

As análises e discursos sobre o consumo aterrisam também em uma esfera de nome comum: a busca pela felicidade, não à toa estes atratores visuais causam certo efeito contagiante sobre seu espectador, nesse cenário, comprar vai além de possuir um bem, é dar significado para algo. Para Baudrillard (2020), a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo, revelado como algo equivalente à salvação, e reforça sua ideia de que o mito da felicidade é aquele que encarna nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Mas é necessário expandir esse conceito, neste recorte não podemos interpretar a igualdade citada por Jean Baudrillard como a distribuição igualitária e socialmente justa de uma determinada cultura, trata-se de uma felicidade mensurável e individual, podendo ser o bem-estar, a aquisição de um objeto físico, ou digital, signos de conforto, exibicionismo, autossuficiência ou status social. “Nesse contexto a felicidade distancia-se do coletivo, já que é alimentada por uma exigência que se funda em princípios individualistas” (BAUDRILLARD, 2020, p.49-51).

Lê-se essa felicidade e bem-estar em *Vidas para o Consumo*, de Bauman (2007), como tipos ideais. O autor apresenta a ideia de que a maioria dos conceitos usados de forma rotineira nas ciências sociais como “capitalismo”, “feudalismo”, “livre mercado”, “democracia” ou mesmo “sociedade”, “comunidade” e “família”, tem o *status* de tipos ideais. O que para Weber, interpretado por Bauman, são ferramentas cognitivas úteis, talvez porque iluminem deliberadamente aspectos da realidade. Os tipos ideais não são descrições da realidade, mas ferramentas utilizadas para analisá-la, tornando essa realidade empírica (BAUMAN, 2007, p 39-40).

Esses tipos ideais são apresentados na modernidade de Bauman como era das fábricas, exércitos de massas, regras obrigatórias e conformidade às mesmas, o que faz com que, o indivíduo da sociedade moderna e digital esteja cercado por elementos visuais que, para além da sensação de felicidade e bem-estar quando em contato, proporcionam segurança e um conforto empírico, materializado por meio da aquisição de um produto ou serviço, à velocidade de um *click*. O que vem a ser uma observação do ponto de vista comportamental e social, uma vez que, por meio de algoritmos e robôs de inteligência artificial, tais estímulos são direcionados para um mesmo grupo de pessoas, com características culturais semelhantes, criando uma certa padronização do comportamento individual, tornando essa ação paradoxalmente coletiva (BAUMAN, 2007).

Desse modo, pensar no consumo é algo que nos faz rever o mundo, nossa existência e tudo e todos que estão ao redor desse sistema. Bauman apresenta uma visão mais pessimista do consumo, mas o ato de consumir não é estar alienado, mas sim nos aproximar ou até mesmo nos afastar de determinadas produções culturais (ALCOFORADO, 2021). Nesse contexto, se faz necessário compreender a centralidade do consumo na sociedade moderna e como ele se dissipa e dissolve no contexto das massas em alta velocidade. Para Clotilde Perez (2020, p. 13), o consumo “[...] proporciona infinitas possibilidades de materialidade e imaterialidade que a sociedade contemporânea nos oferece e qual tomamos parte como produtores, não apenas consumidores passivos”.

1.1. Centralidade do consumo na contemporaneidade

Em uma perspectiva geral, os estudos sobre consumo passaram a ganhar relevância nos Estados Unidos e Europa entre os anos 1970 e 1980, período em que as publicações tratam majoritariamente sobre temas ligados à sociedade de consumo, à cultura material contemporânea, aos comportamentos de compra e às formas de comercialização em massa. Em outras palavras, como definem os próprios autores citados anteriormente nesta monografia, os estudos destinavam-se a saber sobre o que e por que se consome, sendo que, ao final do séc. XX, a perspectiva interdisciplinar tinha como foco as áreas do marketing, da comunicação e da antropologia (TRISTÃO, 2006). As inovações do cinema, das ciências em geral e da psicanálise logo no início do século XX, contribuíram para o entendimento da subjetividade e vínculos de sentido por trás de tal consumo. Neste momento, o novo, a novidade e a inovação passam a ser incontestáveis (PEREZ, 2020).

O consumo de massa se desenvolveu ao longo do século XX, e com a também evolução da publicidade, logo após a segunda guerra mundial, ganhou força e se profissionalizou com as famosas linhas de produção de Henry Ford. Neste período de ascensão do consumo, também é importante destacar o restabelecimento das economias da Europa e EUA no pós-guerra, e do aumento expressivo da figura da mulher no trabalho e em várias outras esferas sociais, incluindo a política fazendo com que serviços e produtos de diversos segmentos surgissem, desde creches aos cuidados pessoais, na forma de suporte emocional, estabelecendo relações e vínculos afetivos (PEREZ, 2020).

Neste cenário de oferta e demanda em ascensão no final da década de 40 e fortalecido durante os anos 50, fica em evidência o surgimento e papel das marcas, cada vez mais fortes, e

a partir da primeira década do século XXI, assumindo dimensões simbólicas, misturando os sentidos físico-funcionais do produto e aumentando a subjetividade do mesmo e dos rituais de consumo, construindo inúmeras mediações com os consumidores. A marca passa a ser um signo que ocupa um espaço na mente das pessoas, fazendo com que os vínculos de sentido sejam cada vez mais presentes e fortes, deixando pouco espaço para uma decisão racional de compra (PEREZ, 2020).

Para o desenvolvimento deste trabalho, é importante citar o sistema de moda no início dos anos 2000, e as marcas de vestuário, calçados e acessórios, que com a expansão do *fast fashion*, se consolidam como emblema do sistema de consumo hedonista, com coleções cada vez mais rápidas, preços e estilos acessíveis e altamente substituíveis e descartáveis (PEREZ, 2020), caracterizando o que Lipovetsky descreve como efemeridade no cotidiano:

A escalada do efêmero [...] processo de aceleração das mudanças dos estilos que se exprimem na moda, nos produtos culturais, na publicidade, nos objetos, na decoração das lojas. Com a primeira modernidade, a moda aparecia como o paradigma do efêmero. Essa lógica ganhou agora todos os outros setores: design, decoração, cosméticos, esporte, mobiliário, hotelaria, gastronomia, agroalimentar, não há mais domínio que escape ao fenômeno da moda e das tendências, salvo que o ritmo do processo se acelerou enormemente. No mundo da aceleração crescente, o universo do estilo não pôde escapar da dinâmica de fluidificação intensiva da era hipermoderna, e a produção, o consumo, a distribuição, a comunicação em matéria estética se tornam “non stop” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 54).

Além da alteração do sistema de moda, a internet expandiu globalmente e em alta velocidade no final dos anos 90, dando início à era da digitalização, da vida *online* e da necessidade do mercado em se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, e compreender como a conectividade alterou de forma radical as vidas humanas. Em relação às mudanças de comportamento e poder de consumo, Kotler em seu livro *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital* (2017) descreve que passamos de um indivíduo vertical, exclusivo e individual para uma imagem horizontal, inclusiva e social. As notícias começaram a ser acessadas em plataformas como o *Twitter*, desbancando o poder de canais de grande relevância e alcance, como a CNN americana. Essa mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside exclusivamente em figuras públicas e de poder, está em grupos sociais. Ditadores perdem força quando líderes desconhecidos e disseminadores de *fake news* ganham voz. Desde o início dos anos 2000, as redes sociais fazem parte da vida de muitas pessoas, garantindo que a internet e o ambiente virtual se tornem uma extensão da realidade. Os bilhões de perfis criados nessas redes são duplicações de indivíduos que existem, falam, respiram e possuem opiniões próprias, o que torna os sites de relacionamentos *grandes outdoors* para a realização dos mais diversos

ambientes, desde aulas e vídeos informais a comícios políticos, ou qualquer outro ambiente que se possa imaginar. Essa circunstância cria um cenário de espontaneidade e credibilidade entre pessoas de um mesmo grupo digital, discursos vazios e ou mentirosos são facilmente desmascarados por consumidores de voz ativa, fazendo com que inverdades sejam cada vez mais desmascaradas. Os termos cunhados nas redes para traduzir essa situação são o *green* e *social washing*, que consistem em promover ações de marketing e publicidade com apelo ambiental e social de forma ilusória ou até mesmo mentirosa, apenas para vender, lucrar e impulsionar-se no mercado de (POERNER, 2021). Essa circunstância torna o telhado de vidro das marcas ainda mais sensível às fragilidades de uma exposição inadequada, colocando em risco sua reputação. Para Kotler (2016), os consumidores da era digital não tem medo das marcas e grandes empresas:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. (KOTLER, 2016, p. 23).

Kotler, por ser uma das figuras mais conceituadas do Marketing, apresenta uma visão mais positiva e talvez utópica dessas novas manifestações digitais. Aos olhos dos demais autores citados neste capítulo, a relação homem-mercadoria não é tão romantizada como apresenta Kotler, a publicidade construída sob forte apelo de recursos estéticos e estilísticos, têm o objetivo de atrair o olhar e todos os sentidos das pessoas, prender a atenção (CANEVACCI, 2015), e driblar suas inconsistências, bem como a crescente diversidade das mídias, aumentando as misturas entre elas e multiplicando as possibilidades e seus usos. Santaella (2010) traduz este cenário com clareza quando diz que não poderia haver uma metáfora melhor do que a ecologia para dar conta de tal fertilidade. Esse movimento fértil das mídias e gratuito ao usuário dessas redes, na realidade, é uma conta muito bem paga pelos consumidores, uma vez que essas plataformas captam dados por meio de seus buscadores *on-line*, conversas entre amigos, pelas diversas plataformas de bate-papo, as páginas “curtidas” se tornam o banco de dados de grandes corporações como o Google e o *Facebook*. Essas informações são trocadas, ou vendidas, com outras empresas, que criam, por exemplo, anúncios publicitários dirigidos para um determinado público, ou que só serão visíveis para um grupo restrito de pessoas (TIEGHI, 2014). Para Di Felice e Lemos (2015, p. 16), em *A Vida em Rede*, “diversos atores passam a produzir conteúdo, distribuí-los e ao mesmo tempo, ter acesso a todos

eles [...] a tecnologia e as configurações em rede conseguem solucionar diversas questões, mas acarretam outras, como a privacidade e segurança de dados”.

Muitas são as características do consumo atual, mas certamente o estabelecimento da cultura digital é a mais forte delas, marcando a primeira geração de adultos nativos digitais (KOTLER, 2016) Mais do que personalizar produtos, os consumidores agora podem ser coautores de bens físicos e imateriais, dando cada vez mais espaço para um consumo autoral, com forte apelo à verdade, à criatividade e à transparência. O comércio *online*, ampliado pela mobilidade e uso de aplicativos, e dos *stories* do *Instagram* imprimem uma nova lógica algorítmica de simulação de escolha, compra e uso. Esse uso leva a uma apropriação imaterial dos produtos e serviços, que dá protagonismo a uma figura narcísica que fotografa, edita e posta nas redes sociais, dando espaço a uma midiaticização dos processos de consumo (PEREZ, 2020), e colocando em evidência não apenas o bem material adquirido, mas a pessoa que o possui. O curioso a se observar é que em meio a tantas ferramentas de edição, verdadeiros facilitadores da criatividade e da autoexpressão, e tantas possibilidades de consumo e de diversificação as pessoas parecem optar por viverem dentro de uma bolha estética e digital onde ser igual parece reforçar o ser/estar inserido em um contexto social. Estamos vivendo a era do igual (CHUL-HAN, 2017). E neste ecossistema fértil, reproduzir a realidade sem o uso de filtros ou adornos digitais parece não ser bem aceito pela grande maioria das comunidades. É como se não tivéssemos mais direito a um dia ruim ou de cabelos pouco arrumados. A positividade que habita a vida no digital reduz a possibilidade de uma nova experiência, ela promove o igual. Byung-Chul Han (2017), em *Sociedade da Transparência*, nos convida para uma reflexão crítica e social que se faz presente no uso e consumo das redes, e na visível necessidade de pertencimento:

A cultura atual da comparação constante não admite uma negatividade do *atopos*. Estamos constantemente comparando tudo com tudo, e com isso nivelamos o todo, porque perdemos de vista justamente a experiência da *atopia* do outro. A negatividade do outro *atópico* se retrai frente ao consumismo. Assim, a tendência da sociedade de consumo é eliminar a alteridade *atópica* em prol de diferenças consumíveis. A diferença é uma positividade em contraposição à alteridade. Hoje, a negatividade está desaparecendo por todo lado. Tudo é nivelado e se transforma em objeto de consumo. Hoje, vivemos numa sociedade que está se tornando cada vez mais narcisista. A *libido* é investida primordialmente na própria subjetividade “(CHUL-HAN, 2017, p. 9).

O mundo contemporâneo é um lugar onde o indivíduo luta para se inserir, e para isso é necessário que seu contexto ético e estético esteja alinhado às imposições sociais, em outras palavras, que faça sentido para o outro. Quando finalmente alcança seu objetivo, surge uma nova preocupação, a de como a manutenção dessa inserção se dará, e por quanto tempo. Vivemos em uma guerra onde lutamos para nos inserir, mas vivemos em um mundo onde, por

mais inserido que um indivíduo esteja, ele se desfaz, eis o título de Marshall Berman, “Tudo o que é sólido se desmancha no ar”, e o que não é concreto gera ansiedade, eis a sociedade que adoece na subjetividade. O indivíduo do século XXI consome tudo tão rápido a ponto de viver várias vidas em uma, logo sofre por não saber se terá força para se incluir no mundo novamente.

1.2. Estetização do consumo

O consumo é hoje essencialmente um consumo estético, quer pelas visualidades e sensorialidades exploradas nas ofertas materiais, quer pelas explorações conceituais de temas emergentes, como gênero, etnia, *ageless* e tantos outros que também são abordados esteticamente nas campanhas e expressividades marcárias. (PEREZ; AQUINO, 2018, p.301).

O século XXI nos impõe um cenário complexo de fluidez e liquidez material, rompemos fronteiras com facilidade, vivemos a era do acesso e dos excessos de informações e de exposições midiáticas, os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, e essa temática se aprofunda no que tange a relação entre os processos produtivos e suas experiências de consumo. Com isso o mercado tem se preocupado cada vez mais em desenvolver estratégias a fim de criar vínculos de sentido entre seus produtos e serviços e os consumidores, fazendo uso de elementos gráficos e padrões estéticos que funcionam como que atratores do olhar e dos sentidos, estabelecendo uma relação direta com o imaginário, que por sua vez amplia sensações agradáveis na mente dos consumidores. O simbólico, o campo do sensível, o prazer hedonista criado pelo encantamento das marcas, pela experiência sinestésica, pelo design, pela beleza, pela busca da completude é o espelho de um consumidor que procura, antes de tudo, um encantamento estético diante de uma profusão de conteúdo. É nessa fruição estética, de ver o mundo pelos olhos do sensível, que “A estetização do mundo” de Lipovetsky e Serroy (2015), dá luz ao que recai sobre aspectos do capitalismo artista, transestético e em como esse fenômeno se dá na sociedade por meio de narrativas, representações e símbolos da cultura e das mídias contemporâneas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetem a universos separados, ou seja, o consumo não é um ato isolado e essencialmente funcional e pragmático, ele faz parte dos mais variados aspectos da vida, incluindo lazer e a busca pela estima. Quando os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo, como descrevem os autores.

Em toda parte, o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É como Lipovetsky descreve o capitalismo artista ou criativo transestético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “*design process*”, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do *look* e do afeto no universo consumista. Criando uma paisagem econômica mundial caótica, ao mesmo tempo que estiliza o universo do cotidiano (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Em outras palavras, o capitalismo transestético é definido pela hibridização da arte, da cultura e do consumo. Tudo tem a pretensão de ser artístico, não se vendem meros produtos, se vendem a arte, a estética, o estilo. Criam-se artistas, capazes de movimentar bilhões em torno de seus produtos, filmes, suas marcas, tal arte virou uma profissão mercantilizada cujo principal atrator é o campo do simbólico, ou seja, o significado e a representatividade que tal artista ocupa na vida de um indivíduo, e a ética vale menos que a estética capitalista.

A origem da palavra estética data de 1735. Trata-se de um neologismo criado por Alexander Gottlieb Baumgarten (1954 *apud* PEREZ; AQUINO, 2018), um professor da Brandenburgische Universität Frankfurt que se pôs frente a necessidade de encontrar um termo que explicasse, com precisão, a natureza das sensações produzidas por qualquer obra cuja percepção “impactasse” qualquer pessoa (PEREZ; AQUINO, 2018). No século XX, a estética sai de um confinamento sobre o que é arte, belo, sublime para adentrar no cotidiano, situando-se no âmbito das novas discussões da filosofia e das ciências humanas, em que estão presentes temas como percepção e sensibilidade, mito e arte, corporeidade (HERMANN, 2020). No contexto em que se utiliza o termo estética no discurso contemporâneo, e que facilita a compreensão acerca da estetização do consumo, ele estaria voltado para as diferentes formas pelas quais a sensibilidade atua sobre nós e não propriamente uma teorização sobre a arte, com isso, se torna objeto de consideração em todas as esferas da vida prática.

Para Perez e Aquino (2018), a estética prova-se indissociável do consumo, e compreender essa máxima é aceitar que ela é indissociável da publicidade. Em um trabalho publicado em 1988, Wicker considerava que se pode realizar como que uma interpretação das culturas a partir do que a autora denominou de “fundamentos das formas estéticas” que transcenderam a publicidade. Sem sombra de dúvida, esta é a principal justificativa do estudo de estética em publicidade. Pois, em outras palavras, estética é o que nivela o gosto, fazendo com que se goste ou se aprecie, ou que se rejeite alguma coisa que se está vendo, lendo, ouvindo, assistindo, ou que existe na perspectiva de um evento percebido por um grande conjunto de pessoas.

Com essa perspectiva, acentua-se a “atualidade do estético”, a que Welsch (1993 *apud* HERMANN, 2020) referiu como uma tendência contemporânea em que tudo tende a se configurar esteticamente. Tal tendência está presente no cotidiano, onde se misturam aparência, vida e arte, realidade e ficção, realidade e simulação. Verifica-se desse modo uma possível rasura nos limites entre arte e não-arte, que aparece nos “*ready-made*” de Duchamp, na lata de sopa de Warhol e nas instalações pós-modernas, rompendo com todas as expectativas habituais, num incansável movimento de inovação. Esse movimento tem início a partir da modernidade, quando se observa uma retração da realidade, para dar lugar à invenção de outras realidades, numa espécie de desrealização do real, em que as imagens não oferecem garantia de existência daquilo que elas supostamente representam, pois se tornam manipuláveis em sua virtualidade (HERMANN, 2020).

Há também grandes movimentações no mercado, que se encontram na lógica da pressão do tempo e dos resultados, em uma prática descontrolada por inovação, e que muitas vezes sem fundamentos consistentes e inconsequentes, como tem sido frequente nas redes sociais. Com a popularização dos perfis profissionais, tornou-se comum o profissional de qualquer área se ver na obrigação de criar conteúdo para se manter relevante para a audiência da sua rede, e essa temática vem de encontro com a provocação posta pela presente monografia. O *TikTok*, aplicativo desenvolvido na China que promove a rápida interação por meio de vídeos curtos e divertidos, mudou a forma de produzir estes conteúdos, e passaram a criar versões “divertidas” das realidades cotidianas. O escritor e influenciador digital André Carvalhal (2021), levou aos seus mais de 200 mil seguidores no *Instagram* um post onde chama atenção para os possíveis problemas dessa superexposição das profissões, tais como a concorrência desleal, já que neste cenário, tende a ganhar credibilidade o profissional com melhor desenvoltura frente às câmeras versus aquele com a maior habilidade técnica/intelectual para exercer a profissão em questão. A outra crítica faz referência ao esvaziamento de conteúdo, devido a quantidade de palavras e segundos serem limitadas ao tempo da plataforma, a informação é facilmente reduzida a sua forma básica, e por muitas vezes, incompleta. Devido à alta capacidade de compartilhamento, automaticamente esses *posts* se disseminam em fragmentos ainda menores, dotados de formas, cores, estética comum e agradável, promovendo organicamente o repasse da informação, e então o esvaziamento, fazendo valer a “máxima a estética vale mais que a ética”.

O exemplo acima talvez seja uma das formas mais contemporâneas de ilustrar o capitalismo estético, que de acordo com a análise de Bubner (1989 *apud* HERMANN, 2020), se dá pela abertura a momentos extraordinários próprios da estética, diante das funções que

exercemos no cotidiano. Isso envolve desde situações de teatro de rua, até o domínio do design, a exposição eufórica até a estilização da própria biografia, fazendo com que estes profissionais, agora também profissionais das redes, ganhem visibilidade em abundância. Há um emprego inflacionado da encenação, na medida em que tudo passa a ser encenado: textos, sexualidade, corpo, formas de vida, política, carreira profissional (HERMANN, 2020). O que cabe nessa nova era da estética é a abundância e as misturas entre a criação e o entretenimento, entre a arte e o *show business*, a comunicação e a moda. O importante nessa nova era são as sensações, as experiências e os prazeres (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Na contemporaneidade, a estética aparece como ideal de vida, de um modelo coletivo, compartilhado. Entretanto, ele é a expressão do hiperindividualismo:

À estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida. Não mais viver e se sacrificar por princípios e bens exteriores a si, mas se inventar, estabelecer para si suas próprias regras visando uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos [...] O ideal estético que triunfa é o de uma vida feita de prazeres, de novas sensações, mas simultaneamente temos de dar prova de excelência, de eficiência, de prudência. A sensação de qualidade de vida parece recuar à medida que se intensificam os imperativos de saúde, eficácia, mobilidade, rapidez, desempenho. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32-33).

O eu ideal da estética hipermoderna tenta criar um espaço reconciliador e harmonioso, voltado para a beleza, mas falha quando se mostra voltado para a competição e para um eu narcísico e egocêntrico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Seguindo a lógica dos autores, o capitalismo estético pode ser lido em três fases: A primeira fase tem como período o primeiro século do capitalismo de consumo até a II Grande Guerra Mundial. Essa fase se caracteriza pela criação das lojas de departamento, da publicidade, da moda de alta costura, do cinema, um capitalismo artista restrito aos centros urbanos. Já a segunda fase entre os anos de 1950 e 1980 se caracteriza como um capitalismo artista elevado nas diversas áreas do consumo, a lógica artística ganha em poder econômico e se difunde no design, na moda, nas indústrias culturais e a terceira fase vem da década de 1980 até os dias atuais. Uma dimensão transestética, que podemos referenciar a hibridização em que há o cruzamento da indústria com a moda, com o design, com o comércio, a publicidade, o hiperconsumo é agora em escala mundial (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Com o nascimento do consumo moderno por meio das lojas de departamento e sua evolução para os templos do consumo atual, os shoppings centers, o surgimento do cinema, da alta costura, do design, da publicidade de cartaz a grandes campanhas publicitárias, fez com que o artista reaparecer sob o signo midiático estrelificado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Como o capitalismo transestético é híbrido, se camufla em meio as publicidades, ações de

marketing, coleções de moda, com um design cada vez mais universal, multidimensional, emocional que transborda as qualidades do sensível e toca o consumidor por meio do contato com os sentimentos, com os seus gostos variados e com suas fantasias, fazendo com que o desejo se dê de maneira, muitas vezes, irracional e impulsiva.

O quarto capítulo do livro de Lipovetsky e Serroy, que os autores chamam de “O império do espetáculo e do divertimento”, é dedicado ao mundo das indústrias criativas. Esse capítulo é um convite a reflexão do mundo das imagens, que extrapolam as experiências sensoriais, e estimulam o divertimento, e por isso a importância para a presente monografia, cujo objetivo é compreender os vínculos de sentido presentes nos rituais de consumo propostos pelos influenciadores de marca pessoal no *Instagram*. Os autores explicitam que nessa nova cultura da espetacularização, de imagens, de comunicação é uma cultura de mercantilização, que posta frente a problematização das profissões, está, de forma explícita, diretamente inserida nos rituais de consumo de produtos e serviços promovidos nas redes sociais.

É uma hipercultura midiático-mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo. Uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 263).

Em uma espécie de acesso a teoria da pirâmide de Maslow, os autores descrevem que uma vez saciada a questão das necessidades básicas, o consumidor contemporâneo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, uma autoexigência de se proporcionar pequenos prazeres, pelo desejo de viver experiências agradáveis, sensitivas, simbólicas e estéticas. Sintetizando, é uma crítica de como os setores criativos estão manipulando o olhar do consumidor sob a ótica do que é belo, do prazer, do sonho por meio da estética que, adensada ao mercado, impõe novos significados e experiências com o mundo. Sob a ótica moderna posta por Han em no *Enxame*, esses movimentos de massa intencionalmente conduzem o olhar do usuário consumidor para um lugar comum, uma vez que esses grupos têm comportamentos de manada dentro das redes, ou seja, se comportam de acordo com os movimentos, *hits* e linguagem das redes:

[...] a eficiência e a comodidade da mídia digital nos levam a um afastamento do outro. A interação passa a ser mediada por telas e histórias editadas, que fazem uso de filtros e desfoques. E como em um movimento de massa, onde as regras se repetem, somos conduzidos propositalmente a termos ele olhar. Desse modo, a comunicação digital se torna sem corpo e sem rosto. O digital submete a tríade lacaniana do real, do simbólico e do imaginário. Neste cenário imaterializado ele desconstrói o real e totaliza o imaginário. (CHUL-HAN, 2018, p. 44-45).

A mobilidade do indivíduo contemporâneo que faz uso de *smartphones*, fez com que funcionasse como um espelho digital, ele abre um espaço narcísico como uma esfera do imaginário, com fotografias editadas e possibilidades infinitas. O espelho virtual não pode ser interpretado da mesma forma que o espelho analógico, ou seja, ele não traduz a mesma imagem que um espelho real. Esse efeito da realidade depende de uma convenção social, e é por isso que gostos e maneiras tidas como corretas por um determinado grupo, é posta a prova por outros coletivos com referências culturais distintas. Temos que interpretar o espelho digital como o desejo de ver nosso rosto no ambiente cultural e no âmbito natural (informação verbal)².

São muitas as possibilidades de conceituar estética, no entanto, para os fins desta monografia, o caminho que melhor compreende ao entendimento da estética é a perspectiva publicitária e de consumo, diferenciando-a das artes e da filosofia, como traduzidos por Clotilde Perez e Victor Aquino onde dizem que a estética cresce como valor no consumo a partir do momento que ocorre o descolamento da comunicação vinculada à objetividade e funcionalidade de produtos e serviços, a favor dos apelos emocionais e subjetivos das marcas. E essas explorações seguem pelos caminhos das manifestações sensíveis das distintas possibilidades visuais, das texturas e gestualidades, fragrâncias, sabores e sonoridades, bem como de suas sobreposições e sinestésias. A viabilizadora dessas possibilidades de contato entre públicos e expressividades marcárias é a ecologia publicitária, ou seja, toda a complexidade de atores, mídias transbordadas, linguagens e mensagens engendradas a favor da construção de vínculos de sentido que se converterão em adesão à marca (PEREZ; AQUINO, 2018).

² Informação fornecida na aula inaugural do curso de pós-graduação CMC – Cultura Material e Consumo, com o tema "A Semiopsicanálise do espelho digital", ministrada pelo professor titular de semiótica da Universidade di Torino, Massimo Leone, em 03/03. Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gJFmyPMnEg> Disponível em: 29 ago. 2021.

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCA PESSOAL

No contexto social, a expressão marca pessoal é comumente aplicada no *Instagram* e outras mídias como descritivo e retórica do perfil de influenciadores que produzem conteúdos de *branding*, gestão de marca pessoal, *lifestyle* e *coach*, no intuito de promover e desenvolver habilidades para além do ambiente técnico de profissionais com atuações diversas, tais como médicos, psicólogos, arquitetos, entre outros. Os conteúdos constroem diálogos que referenciam a estetização desses profissionais, suas rotinas são exibidas no *Instagram*, desde fotos da vestimenta do dia ao ambiente de trabalho decorado com uma estética, muitas vezes, comum dentro do universo da rede social, criando os vínculos de sentido e fazendo com que os mesmos sejam protagonistas em suas histórias e sirvam como atratores, conceito aplicado por Massimo Canevacci (2015) e analisado para a monografia em questão, que retém a atenção dos consumidores que acompanham os perfis desses profissionais, fazendo com que a sensorialidade esteja fortemente presente nos rituais de consumo e decisões de compra.

2.1. Influenciadores: contexto histórico e discussões sobre redes sociais

O presente capítulo discute a noção de influenciador digital como formadores de opinião e influenciadores do *Instagram* que têm redesenhado práticas e dinâmicas da sociedade contemporânea ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital. Também convida à reflexão sobre como o influenciador conquista *status*, constrói reputação e fideliza públicos, à luz da discussão provocada por Issaaf Karhawi (2016), onde busca entender como os regimes de visibilidade da sociedade contemporânea sustentam esse influenciador que não apenas produz conteúdo, mas também transforma a sua própria imagem em mercadoria. O Marketing de Influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler (2017, p. 258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook*, e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing”.

Influência digital é a capacidade de uma pessoa usar canais *online* para transformar opiniões e comportamentos, além de conduzir outras pessoas a determinadas ações como compras. É um indivíduo que ganha a audiência de um determinado público e que acompanha atentamente o que essa figura pública faz em suas redes e dissemina suas palavras para outros.

O Digital Influencer é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. (ALSO, 2018, *online*).

Para Granja (2019), sócia-fundadora da *YouPix*, plataforma de desenvolvimento e gestão de criadores digitais, o influenciador é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais *online* (principalmente blogs e redes sociais) para influenciar comportamentos - tanto na internet como fora dela. Pessoas, personagens, marcas ou grupos que se popularizam em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e outras, criando conteúdo e engajando um público massivo que acompanha suas publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas. Assim como o *YouPix*, outras plataformas vêm ganhando relevância e apostando suas fichas no desenvolvimento de novos influenciadores digitais, é o caso da novata *Squid*, que agencia micro influenciadores e gerencia a ponte e contrato entre *creator* - como são chamados os criadores de conteúdo - e marca, e da plataforma *YouTube for creators*, que tem o objetivo de capacitar médios e grandes influenciadores a monetizar mais com ferramenta.

Desde o início dos anos 2000 o Marketing de Influência vem crescendo e movimentando a economia. De acordo com o estudo *Influencer Marketing Hub 2017*, as empresas estão ganhando US\$ 7,65 em média para cada US\$ 1 gasto com o trabalho em conjunto dos influenciadores digitais. Desde 2019 pesquisas apontam para um novo perfil de influência, os micros influenciadores estão ganhando cada vez mais espaço nas redes. São pessoas comuns que trazem em tom mais “amador” e realista a realidade de seu dia a dia, suas profissões e carreiras e seus gostos e preferências. Alguns já conseguem remuneração e apresentam taxa de conversão de vendas maior quando comparada aos grandes influenciadores digitais, principalmente quando o nicho de seu público é bem específico. É a humanização das ações de mídia, pois o micro influenciador fala com mais credibilidade e está muito mais próximo da realidade de seus seguidores (GABRIELA, 2020). E o que antes tinha foco em pessoas que tinham algo a mais para compartilhar para além de suas atividades diárias, como trabalho e estudos, hoje o cenário é bastante pulverizado entre este perfil e o de profissionais dos mais variados segmentos, que usam a plataforma, o poder da influência e o alcance proporcionado pelos algoritmos das redes como verdadeiros *outdoors*. As ferramentas oferecidas pelo *Instagram*, por exemplo, permitem que estes profissionais compartilhem vídeos e imagens, criando conteúdos técnicos e pessoais, fazendo com que a audiência se conecte não apenas com o conteúdo técnico produzido, mas também com a rotina, com os elementos estéticos presentes no dia a dia desses influenciadores criando vínculos de sentido. Tais vínculos projetam esses *creators* a uma posição onde sua opinião passa a ser indispensável e confiável.

O cenário criado pelos vínculos de sentido e estabelecido entre um *creator* e sua audiência é a relação direta do que diz respeito ao “eu como mercadoria e os influenciadores digitais”. A discussão teórica que essa tendência traz tem a ver com a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos e audiências distintas. Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus canais digitais, mas eles mesmos, estabelecendo uma dinâmica próxima à da celebridade, mas ainda assim distinta (KARHAWI, 2017).

A noção de influenciador digital passou por novas roupagens desde prosumidor, aquele que produz e consome respectivamente, até curador de informação. Para Karhawi (2017), uma das razões pelo qual isso acontece está na dimensão do alcance desse influenciador. Segundo Recuero (2009, *apud* KARHAWI, 2017, p. 41) os estudiosos buscavam compreender como se construía reputação e legitimação em relações e trocas no *online* (quando a dissonância *online/offline* ainda era recorrente nas pesquisas em comunicação digital). Hoje, o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital, ou seja, a indissolubilidade entre *online* e *offline* definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos (KARHAWI, 2017). Mas na sociedade expositiva e virtual, na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de ser expostas para ser, o valor cultural desaparece em favor do valor expositivo. Walter Benjamin (1963, p. 21 *apud* HAN, 2017, p. 27) afirma que:

O valor expositivo constitui a essência do perfeito capitalismo e não pode ser reduzido a contraposição marxiana entre valor de uso e valor de troca. Não é um valor de uso porque está afastado da esfera do uso; tampouco é um valor de troca porque não reflete qualquer força de trabalho. Deve-se unicamente à produção do chamar atenção. (BENJAMIN, 1963, p. 21 *apud* CHUL-HAN, 2017, p. 28).

Com essa afirmação de Benjamin posta por Han, é possível inferir que a imagem vale mais que uma produção intelectual, o que faz de um dentista influenciador, por exemplo, melhor profissional versus outro com maior habilidade técnica/intelectual e menor destreza frente às mídias. Não se pode absolutizar, nem todo profissional ativo nas redes sociais é aparência, e nem todo profissional *offline* é provido de maior inteligência. O fato é que, quanto maior for a exposição nas redes, maiores as chances de se construir vínculos de sentimento com o consumidor, e com isso, aumentar reputação e vantagem competitiva.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não são meros influenciadores no ambiente digital, mas sim um sujeito dotado de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em

seu blog ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity* (KARHAWI, 2017).

Shirky, em seu livro “A cultura da Participação” (2011), fala sobre a possibilidade oferecida especialmente pelas mídias sociais digitais de um internauta ser também produtor: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50 *apud* KARHAWI, 2016, p. 42). Isso significa que todo mundo pode ser produtor de conteúdo. Um *post* no *Facebook* é produção de conteúdo digital. Comentar uma notícia divulgada por um grande jornal também é produzir conteúdo. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse contexto, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca. O como os influenciadores alcançam esse *status* em um ambiente, teoricamente, de igualdade e horizontalidade é ponto de discussão na pesquisa de Karhawi (2016), são dois os motivos principais: Eles são necessários para filtrar a enxurrada de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; eles reúnem atributos éticos e estéticos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. A interpretação para o motivo um é que os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois são necessários filtros de informação, que não podem ser genéricos, devem ser pessoais, que expressam opiniões sem restrição. Isso só é necessário porque estamos em um ambiente de abundância comunicacional, ou seja, “num mundo de links e *feeds* [...] [no qual] é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35 *apud* KARHAWI, 2016, p. 44). O segundo motivo que leva os influenciadores a ocuparem esse novo espaço é o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. Para Recuero (2009, p. 110 *apud* KARHAWI, 2016, p. 45), reputação é

[...] uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados ao mundo culturalmente constituído. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado etc. Isso posto, quando se pensa em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. (RECUERO, 2009, p. 110 *apud* KARHAWI, 2016, p. 45)

As mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar. Karhawi propõe uma outra perspectiva teórica para entender a construção de reputação no ambiente digital a partir dos estudos de Bourdieu sobre o capital social, econômico e cultural. Petroni identificou, na blogosfera de moda italiana, que “as blogueiras

usam o capital cultural acumulado pela educação formal e autodidatismo” (2015, p. 189, *tradução nossa*); que o capital econômico está relacionado à possibilidade de se sustentar ou não apenas com os ganhos do *blog*. O capital social completa a tríade “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamentos do agente [blogueiras] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015, p. 190 *apud* KARHAWI, 2016, p. 45). Para completar,

A interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’ que consiste na percepção e legitimação das outras diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detém (PEDRONI, 2015, p. 190).

A Imagem pessoal como mercadoria

Vivemos em uma era que facilita os processos de participação, disseminação e produção de conteúdo. Embora as ferramentas de mídia digital tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer conteúdos circularem, recomendações boca a boca, os compartilhamentos de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Encarar esse fenômeno contemporâneo é entender as circunstâncias sociais que também sustentam essa cultura da participação. Por que nos interessamos pela vida e pela imagem do outro? Karhawi (2017) apresenta a resposta a esta digressão teórica em sua tese de doutorado *Influenciadores digitais: O eu como mercadoria*, onde afirma:

Qual o modelo de sociedade que ampara os influenciadores? Algo é evidente: trata-se da mesma sociedade que publica e curte selfies em suas redes, que posta fotos do almoço, da ida à academia, dos livros que está lendo. Uma sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital. (KARHAWI, 2017, p. 48).

E segue afirmando que suas pesquisas têm revelado a relação direta entre informação/opinião e imagem pessoal/sujeito. “Por anos nós fomos receptores de uma mídia “sem rosto”, produzida por jornalistas [...], influenciadores que desconhecemos, hoje, é como se a audiência buscasse um rosto para aquilo que lê, ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657 *apud* KARHAWI, 2016, p. 48).

Eis uma sociedade pautada na imagem e no espetáculo, que é para Debord, o momento do desenvolvimento pleno da lógica mercantil descrita por Marx, é o momento em que a abundância ultrapassa seu próprio limiar, não abundância de bens disponíveis à reprodução humana, mas a abundância de mercadorias que mais do que nunca se tornam sensíveis, cheias de aspectos teológicos; mercadorias que se tornam imagens independentes em relação aos

homens e à sociedade “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada pela imagem” (DEBORD, 1997, 13-14). Para o autor, o espetáculo é o momento em que as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade parcialmente apresenta-se em sua própria unidade. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13, *apud* KARHAWI, 2017, p. 49).

O tipo de perfil dos seguidores dos influenciadores digitais está voltado diretamente à qual estilo de vida o Influenciador possui, se um Influenciador aborda temas relacionados ao universo dos estudos ou compras de luxo, seus seguidores em grande parte serão pessoas que gostam e se identificam com esses movimentos culturais. É onde a democracia e pluralidade das redes ganham voz e relevância, uma vez que qualquer assunto pode engajar determinado público.

2.2. O que é marca?

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna (KING, Grupo WPP Londres. *apud* AAKER, 1998).

A afirmação de Stephen King é um convite à reflexão sobre valor e percepção de marca, pois ela manifesta expressões individuais de cada indivíduo de um determinado grupo, de acordo com as convenções sociais e culturais onde o mesmo viveu parte ou toda sua vida. Para Perez (2004) a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. Já para Aaker (1998) é um conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo: aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.

Para compreender o contexto simbólico e social das marcas, se faz necessário revisitar brevemente sua história como ferramenta de diferenciação, na primeira metade do século XX, onde fica evidente que, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004). Ainda sobre o contexto comercial e

econômico aquecido no pós Segunda Guerra Mundial, Perez, em seu último livro publicado resgata uma citação própria de 2017, onde afirma:

Com o mercado cada vez mais competitivo e a publicidade massiva, crescem também as marcas. Nesse momento, a marca assume sua dimensão simbólica misturando os sentidos físico-funcionais do produto que encarna os sentidos subjetivos construídos nas inúmeras mediações com os consumidores e cidadãos” (PEREZ, 2017 *apud* PEREZ, 2020, p.31-32).

A oferta de bens de consumo intensificou-se de tal maneira no que tange o campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shoppings e nas lojas, que só é possível distinguir tantos produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades tais como cores, fontes e logos. Perez (2004) afirma que a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro. As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos da vida— das roupas que usamos à gastronomia. Parece que quase tudo pode receber uma marca, desde um alimento até mesmo uma cidade ou país. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais. O potencial sígnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades com relação a si mesmas.

A partir das últimas décadas do século XX, muitas ações e teorias surgiram tendo a marca como centro. Uma verdadeira profusão de conceitos e diferentes perspectivas buscaram compreender o crescimento dos significados e vínculos de sentido das marcas com seu consumidor, como o Branding, que é a gestão estratégica das marcas conforme estudos e influência americana de David Aaker (1996 *apud* PEREZ, 2020) e Keller (1998 *apud* PEREZ, 2020), e a marca compreendida em uma perspectiva emocional e pós-moderna (SEMPRINI, 2006 *apud* PEREZ, 2020).

Como todo ato repetitivo, o maravilhamento dos bens de consumo desgastou-se, tornando mais uma das atividades rotineiras que o sujeito experimenta em busca do encontro de si mesmo. No cotidiano, a monotonia da compra pela compra não mais satisfaz o consumidor e o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas. Incorporando a linguagem social das primeiras, o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumo no estado de sujeito desejanter” (SEMPRINI, 2006, p. 11).

A partir das definições propostas por Perez (2004; 2017; 2020) e Semprini (2006), encontra-se a proposta para esta monografia, compreender a marca como potência sígnica e sua presença nos rituais de consumo acerca das mercadorias e infoprodutos (material produzido pelos criadores de conteúdo no digital em formato gráfico contendo cursos e conteúdos prático

e teóricos em versões didáticas, que podem ser pago ou terem versões gratuitas), vendidos pelos influenciadores que trabalham marca pessoal no *Instagram*.

2.3. O que é marca pessoal?

Foi em 1997 o termo marca pessoal – *personal brand* – apareceu pela primeira vez no artigo “The Brand Called You”, escrito por Tom Peters. A marca pessoal é a somatória das percepções associadas a uma pessoa sobre sua personalidade, valores, caráter, talentos e habilidades. É o fundamento sobre a percepção do outro sobre você, e qual mensagem uma pessoa deixa-se comunicar a outra. Ela é a prática de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é feito com a imagem de uma marca. Celebidades, atletas, políticos e inclusive pessoas anônimas gerenciam e pensam em todos os aspectos da sua vida para a criação de uma imagem que seja coerente e adorada pela respectiva audiência. A prática de marca pessoal, ou *personal brand* não é nova, mas, com o avanço da tecnologia e popularização das redes sociais, a vida privada de uma pessoa digitalmente exposta torna cada vez mais evidente a aproximação com o público, e por sua vez cada vez mais fácil de criar pontes e diálogos. Para compreender a gestão das marcas e de uma marca pessoal é necessário compreender o mundo onde ela está inserida.

A palavra reputação, em sua etimologia refere-se à consideração, refletir sobre, estimar (REPUTAÇÃO, 2019), é a opinião do público sobre um indivíduo. Independente do ambiente de negócios, uma comunidade *online* ou puro *status* social, com a ecologia pluralista das mídias (SANTAELLA, 2010), o que se comunica com um simples *post* no *Instagram*, por exemplo, tem o poder de definir a pessoa em questão para sua audiência. Por esse motivo, nunca se falou tanto sobre marca pessoal, e nunca uma sociedade recebeu tantos estímulos favoráveis à exposição nas redes, tamanha a fertilidade das mídias. Neste contexto, se expor ultrapassa o desejo, é necessidade, e cuidar da imagem enquanto marca passa a fazer ainda mais sentido.

O profissional de marca pessoal

A gestão da marca pessoal contribui para a construção de um “eu” com seu público, e faz as pessoas com quem essa marca se relaciona compreenderem com clareza quem a marca é, e o que ela faz e quer comunicar. Desde o repertório verbal, aquilo que é expresso pela fala, à linguagem não verbal que são os elementos e sistema visual que compõem a personalidade, como a roupa, a decoração da casa, acessórios e até mesmo os lugares onde frequenta

comunicam algo sobre alguém. Uma boa estratégia de comunicação é o caminho para o desenvolvimento e gestão de uma marca pessoal sólida, coerente e relevante para o público que ela direciona seus esforços, e tem o poder de transformar todo o ecossistema de percepção e sentido da marca (AAKER, 1998).

São essas as ferramentas que, somadas ao conteúdo técnico e intelectual de profissionais que atuam no *Instagram* promovendo a gestão da marca pessoal, contribuem para que estes comercializem seus infoprodutos, cursos e seu próprio *personal brand*, que por sua vez acabam retendo para além de consumidores, mas parcerias com marcas de produtos físicos que navegam dentro do mesmo universo de sentido. Tais conteúdos produzidos pelos especialistas em marca pessoal no *Instagram* constroem diálogos que referenciam a estetização desses profissionais, criam vínculos de sentido que servirão como atratores de atenção para uma determinada audiência, fazendo com que ela passe a desejar a persona da marca mais que o produto em si que ela vende.

Para Canevacci (2008), os signos visuais que nos cercam contribuem para a criação de uma imagem potente, isso inclui o estilo da pessoa, como roupas e acessórios, e que representa a marca pessoal.. Neste processo são estimulados por esses profissionais de marca pessoal que a audiência realiza exercícios de autopercepção para compreender o que sua marca pessoal tem como intenção comunicar e do que é capaz de transmitir por meio do universo visual. Canevacci afirma que dentre os cinco sentidos, a visão é o que mais impacta, pois vivemos em uma sociedade muito impactada imageticamente, e com a tecnologia e o digital essa lógica se maximiza.

A mensagem está nos corpos, que não são objetos nem objetificados. Fugiram e essa fuga se encarna na facticidade do estupor que nos penetra os olhos. O olho que observa no contexto digital tem uma função análoga ao corpo que trabalha no processo industrial [...] porque o segredo do fetichismo é a heteronomia do eu; e o seu método está no olho. [...] Portanto o sentido da escrita - “quem tem estilo deixa sempre uma impressão” - envolve o produto, que aqui é invisível, diria que é quase inútil vê-lo na sua materialidade na medida em a sua concretude está na prova do P digital. (CANEVACCI, 2008, p. 93).

No ano passado, durante a campanha eleitoral americana, a então candidata à vice-presidência dos Estados Unidos, Kamala Harris, durante a corrida presidencial, chamou atenção de jornalistas dos mais variados segmentos e formadores de opinião com seu estilo e vestimenta de característica casual. Pode ser percebido no estilo da Kamala que suas roupas refletem sua autenticidade e autoconfiança. Aparentando estar pouco preocupada em manter tradições, porém comprometida a expressar sua personalidade e seus valores por meio das peças. Nos dias que não exigem formalidade, seu uniforme reflete o da maioria das mulheres com vidas

agitadas. Jeans e camisa branca, por vezes acompanhado por um de seus tênis. A prioridade é conforto e agilidade para encarar a rotina e os compromissos (STEAL THE LOOK, 2021).

Avaliando superficialmente a construção de sentidos dessa estratégia de estilo, era sabido que, devido ao cenário político americano, muitos jovens votariam nesta eleição, logo, escolher um tênis da marca *All Star*, que além de ser um item universalmente jovem e atemporal, e para muitos sinônimos de acesso, é também um tiro certo para essa audiência, na intenção de criar *rapport*³ e identificação. Argumentos que revelam que a estética por trás do estilo de Kamala foi pensada e programada para atingir o objetivo em questão, angariar votos dos adolescentes americanos e criar conexão com diversas camadas sociais.

³ *Rapport* é um conceito originário da psicologia que remete à técnica de criar uma ligação de empatia com outra pessoa. O termo vem do francês *Rapporter*, cujo significado vem da sincronização que permite estabelecer uma relação harmônica (IBC COACHING, 2019).

3. METODOLOGIA

Foram duas as metodologias adotadas para interpretar os rituais de consumo e os vínculos de sentido presentes nos influenciadores de marca pessoal que utilizam o *Instagram* como ferramenta para promoverem seus negócios. Uma abordagem antropológica, com cinco entrevistas em profundidade com seguidores e consumidores de cursos *online* e infoprodutos, a fim de compreender seus rituais de consumo. E a análise semiótica para explorar e compreender a sensorialidade e os vínculos de sentido presentes nos conteúdos destes influenciadores. Para isso, foram analisados três *posts* produzidos por diferentes influenciadores.

3.1. Antropossemiótica

A escolha por uma abordagem de perspectiva e investigação interdisciplinar antropossemiótica se dá pelo uso da semiótica e por uma reflexão sobre os rituais. Uma combinação da antropologia e estudos dos signos e discursos de forma plural (semióticas e análises do discurso). A ‘antropo’ está relacionada à busca pela compreensão dos rituais de consumo. Essa abordagem também contribuiu com a forma de pensar o consumo de marcas pelo viés da comunicação e não apenas uma visão social/antropológica (TRINDADE; PEREZ, 2019). Trata-se de empreender uma lógica teórica em um tipo de fenomenologia materialista, isto é, articular a compreensão da realidade social do consumo, no caso desta reflexão, a partir de ação de sujeitos nas suas produções de sentidos frente às culturas da vida material pelos consumos. Essa concepção é defendida também por autores como (COULDRY; HEPP, 2017 *apud* TRINDADE; PEREZ, 2019) que entendem a realidade mediada pela comunicação cujos fenômenos de interação e materialidades das formas comunicacionais constituem a centralidade dos objetos tidos como da comunicação na contemporaneidade. A partir disso, tornou-se evidente que o estudo das práticas de consumo de marcas se torna um caminho fértil para estudos de comunicação e consumo, tendo como objeto os vínculos entre marcas e consumidores dentro dos vários setores da vida do consumo material (PEREZ, 2020).

Nesse sentido, nosso pressuposto de trabalho consiste em desenvolver dois desafios, a saber: um combater o preconceito com relação aos estudos de comunicação e consumo, entendendo que marcas e consumidores são sujeitos mediadores em interação/comunicação atravessados por mediações culturais e que as mediações comunicativas da cultura em suas formas de operacionalização fazem das marcas dispositivos discursivos que recriam manifestações discursivas de sujeitos

consumidores nas formas de interação, gerando vínculos de diferentes níveis. (TRINDADE; PEREZ, 2019, *online*).

As formas estabelecidas para os diferentes rituais nas mais distintas culturas e tempos têm uma característica comum: a repetição. Todo rito tem um sentido: ele é constituído pela associação entre um gesto e uma crença (RIES, 2020, p. 281 *apud* PEREZ, 2020, p. 48). Para Peirano (2003 *apud* TRINDADE; PEREZ, 2019), a definição de um ritual precisa ser etnográfica, campo que pertence a antropologia, isto é, apreendida pelo pesquisador em campo enquanto observa um determinado grupo. O que nos leva a entender o valor da pesquisa etnográfica para o processo de compreensão dos rituais, principalmente quando associado a interpretação sógnica, ou seja, a integração do método etnográfico (antropológico) com o método semiótico (PEREZ, 2020).

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica, e a ação ritual, por sua vez, é sempre performática, e atualmente, amplamente mediatizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, estimulando o compartilhamento em massa e “um mostrar” para muitos (PEREZ, 2020). Enquanto a exposição da vida e das rotinas ganham cada vez mais audiência no ambiente digital, os padrões passam a se repetir massivamente, com isso, nota-se uma perda de autenticidade, o que pode ser percebido nas três referências de *feed* de *Instagram* posts acima.

Entrevista em profundidade

As entrevistas sobre as motivações e rituais de consumo com usuários de redes sociais que consomem conteúdos e infoprodutos de profissionais de marca pessoal, que atuam no *Instagram*, foram realizadas a partir de um roteiro estruturado em questões que abrangem temas como: História pessoal, formação, trajetória profissional, aspectos positivos e ou negativos em consumir cursos neste formato, motivo a consumir cursos de um influenciador específico, motivos por trás da inspiração e desejo produzidos por tais influenciadores, aspectos imateriais e sensoriais por trás da decisão de compra e processo de consumo. As entrevistas também abordaram perguntas que pudessem indicar o perfil de consumo dos usuários por meio da análise da frequência de compra desse público junto à oferta de conteúdo dos influenciadores e valores ofertados.

Desse modo, houve a coleta de cinco entrevistas em profundidade que resultaram em uma pequena amostragem sobre algumas das tendências de consumo desses usuários de infoprodutos no *Instagram*. Os critérios de seleção passam por validar se os entrevistados

seguem ao menos um dos três perfis analisados, e se têm por hábito consumir conteúdos pagos e gratuitos desses profissionais. Três desses entrevistados são formados por um psicólogo, uma médica dermatologista e uma profissional de marketing e comunicação. Os perfis são desconhecidos por parte da entrevistadora e foram abordados por meio de mensagem privada no *Instagram*. Já os outros dois entrevistados são pessoas do convívio digital da entrevistadora, entretanto, apresentam pouca proximidade, o perfil é composto por uma mulher que iniciou graduação em Ciências Sociais e migrou para Moda, hoje atua com *personal branding*, e um homem formado em administração de empresas, que atua como analista de marketing e desenvolvimento de produto em uma empresa cosmética. Todos com idade média entre 25 e 32 anos e moradores de capitais ou grandes centros urbanos. Os entrevistados discorreram sobre os motivos para consumir produtos digitais de influenciadores de marca pessoal, entre eles, é possível identificar um padrão: o desejo e a intenção de se aprofundar na autoimagem para se destacar de profissionais da mesma área de atuação, aprender como estabelecer uma rotina de relacionamento com sua audiência, inspirando-os por meio de seus rituais diários, ao mesmo tempo que partilham informações técnicas. E genuinamente a vontade de estabelecer relevância para suas audiências por meio das redes sociais. Também houve recorrência nas observações dos entrevistados, em relação à exposição das rotinas de tais influenciadores, como a casa, o cotidiano, bens materiais, vestimentas, viagens, entre outros elementos estéticos.

Sempre que preciso fazer alguma reunião ou aparição importante, me volto para os conteúdos dos influenciadores que sigo e que admiro, em busca de referências que ajudem a passar uma imagem mais forte de mim. (ENTREVISTADO 1).

A legitimação de um influenciador de marca pessoal é resultado de uma relação verbal e visual estabelecida entre seu público e a construção de sentidos configurados pela imagem desse *influencer*. Ter visibilidade é compreendido nesta análise como premissa para estabelecer as relações no ambiente digital, e nesse contexto, também se estabelece e potencializa a reputação, citada no capítulo anterior. Essa a reputação não está relacionada ao número de acessos à página, ou a quantidade de seguidores, ela é uma percepção dos outros sobre “você”, um atributo qualitativo. A popularidade é um outro atributo importante e pode ser medida por meio dos números da página, de forma quantitativa. Ambas não caminham sozinhas, para que esse profissional se sobressaia, é importante que os dois fatores se complementem.

Confesso que eu, hoje, prefiro influencers menores pois acredito que passem mais credibilidade, estão ali para ensinar mesmo, vender curso e não publicidade, ao mesmo tempo a pessoa tem que saber muito o que está falando, ser firme e as pessoas têm que estar interagindo com ela, se for um perfil meio morto eu tento a desconfiar. (ENTREVISTADO 3).

O que esses influenciadores de marca pessoal produzem nas redes precisa ser legitimado, é por isso que estabelecer um ritmo de postagens e frequência constrói tanto o intelecto quanto estabelece conexões afetivas e vínculos de sentido, contribuindo para a construção dessa legitimação na mente do seguidor-consumidor, que certamente irá considerar os produtos desse influenciador.

Em entrevista à plataforma Story talks, a Influenciadora Nilma Quariguasi relembra quando começou e tinha uma audiência pequena, relata que por muitas vezes sentiu estar falando sozinha, mas que com o passar dos anos, o aprimoramento das técnicas para edição de conteúdos digitais, imprimindo mais suas personalidades, e também da comprovação que o impacto visual da sua autoimagem tem forte atração no processo de construção de vínculos com sua audiência quando fala sobre marca pessoal, ou qualquer outro assunto, mudaram completamente sua relação com seus seguidores e a fizeram crescer em números e como pessoa, e que quanto mais cria ambientes que criam memória visual nas pessoas e provocam os sentidos, mais fortalece esses vínculos, pois isso faz uso de músicas e efeitos como luz e sombra de um jeito “a sua maneira”(informação verbal).⁴

Os entrevistados, de igual maneira, explicaram as principais motivações para comprar produtos de influenciadores de marca pessoal no *Instagram*, para eles o conteúdo técnico e aquilo que o *influencer* fala e compartilha importa, não descartam a ideia de que muitos deles tornam o acesso à informações complexas mais fáceis de serem interpretadas e que o fato de estarem dispostos a compartilhar suas rotinas, e muitas vezes, intimidades gera uma conexão afetiva, colocando esse profissional de marca pessoal em um papel de amigos, e também reafirma sua credibilidade profissional por meio das conquistas materiais.

Eu adoro quando a pessoa que sigo mostra tudo na vida dela, amo bisbilhotar e me inspirar com as conquistas do outro. Acho que pode sim ter um lado ostentação, mas acho também que se a pessoa batalhou, compreendeu métodos e técnicas que encurtam caminhos e que proporcionaram a ela sucesso financeiro e realização profissional, é nobre da parte dela compartilhar. Eu admiro e quero genuinamente aplicar na minha vida. (ENTREVISTADO 2).

Outro ponto abordado na análise, é que sendo o *Instagram* uma plataforma que, por essência, têm boa parte dos conteúdos criados como vídeos e imagens são editados, dando uma falsa noção da realidade, ao mesmo tempo que dão o tom de aspectos da realidade devido a exposição das rotinas e a ideia de “vida real”, demais plataformas, em especial, o *YouTube* e

⁴ Story Talks entrevista Nilma Quariguasi em canal no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BiZAD5KVXoU>>. Acesso em: Setembro, 2021

instituições de ensino renomadas, como ESPM e Exame Academy, também competem pela atenção e pelo tempo dos entrevistados, sendo, em muitas das vezes, mídias complementares e secundárias no que diz respeito ao consumo de conteúdos por parte desses usuários. Em outras palavras, não há o monopólio de uma única marca que capture os hábitos de consumo dessa audiência em detrimento de demais produtos do segmento.

Eu me sinto assistido pelo influenciador, direto mando mensagens no inbox e tenho retorno, é uma relação bem próxima e sinto que fico mais à vontade para aprender e estimulado a viver a teoria compartilhada na prática. Mas claro que não deixo de olhar o que tem por aí, adoro os cursos da Exame Academy porque são inovadores e meio fora da caixa e de um padrão antigo de ensino. Já comprei coisas na ESPM também, foi legal pelo currículo, porque sei que tem um peso no mercado, mas no final do dia achei caro e mais do mesmo. (ENTREVISTADO 3).

O espaço de comentários aberto é característico das páginas de Instagram desse perfil de influenciador e aqueles que o acompanham. Sobretudo a relação influenciador-seguidor é mais uma possibilidade de aumentar a penetração destes com suas comunidades, e estabelecer vínculos. Durante as entrevistas, alguns participantes relataram usar a ferramenta com frequência, e que se sentem especiais e assistidos quando em meio a centenas de comentários, tem sua resposta atendida.

Costumo usar bastante o chat de mensagens. Mas percebo que uso de formas diferentes. Por exemplo, se tenho uma dúvida mais técnica mando no privado, mas se quero elogiar a postagem, dar um crédito ou afirmar a opinião compartilhada, posto no feed mesmo, e adoro ser notada. (ENTREVISTADO 5).

Mais um ponto interessante observado na opinião de um dos entrevistados é que muitas vezes os Influenciadores de Marca pessoal abordam temáticas de forma mais inovadora e atual do que instituições renomadas, que acabam vendendo conteúdos eventualmente mais pasteurizados em comparação aos que os demais concorrentes oferecem, é como se pudéssemos assistir um certo padrão de educação sendo aplicado no mercado. Entretanto, este mesmo entrevistado reconheceu que instituições de renome ainda são fundamentais para a formação de currículo.

Sinto que nem tem como eu me fechar em uma bolha. O próprio algoritmo do Instagram joga na minha cara sem que eu queira outros cursos, produtos, outras modalidades de ensino. Às vezes eu estou de saco cheio de tanta publicidade plástica, mas também já descobri muita coisa legal assim. Um ponto interessante que quero compartilhar, acho o marketing de instituições tradicionais menos eficiente do que o de influenciadores, parece que falta criatividade, o que é curioso, uma vez que se vendem como “mestres na arte do branding e do marketing. (ENTREVISTADO 4).

A última etapa da entrevista tem o objetivo de compreender os aspectos sensoriais, físico-estéticos presentes nas decisões de compra de tais usuários, e de que forma a sensorialidade participa desse processo de influência e decisão de compra. No início da

conversa, o sentimento capturado é de que os usuários consumidores querem passar certa intelectualidade associada a sua decisão de compra, mas ao adentrar no universo dos influenciadores referenciados, uma certa paixão e admiração pela figura do profissional de marca pessoal invade o ambiente da entrevista, e com tranquilidade e unanimidade entre os cinco entrevistados relatam sua admiração pela rotina estetizada, o ambiente bonito, agradável, com elementos materiais de alto custo, as marcas expostas e consumidas pela figura do profissional de marca pessoal que juntas, reafirmam a credibilidade e o sucesso alcançado por essa pessoa e seus métodos de trabalho.

Me inspiro de verdade na Nilma Quariguasi, acho ela linda, sensata e coerente. E quem não gosta de ver coisas bonitas, né? Acho que ela cria um clima muito legal para apresentar o conteúdo. Eu já comprei muita coisa do Paulo Cuenca também, mas no caso dele, amo assistir os stories e a rotina dele, o cara conquistou coisas pra caramba. Mas o conteúdo de feed que ele cria me soa meio seita, aí já não curto a forma como faz, mas o conteúdo em si é bom e funciona, juro. (ENTREVISTADO 5).

Se levado em consideração a afirmação final do entrevistado 5, pode-se inferir que ainda existe uma certa marginalização e ou preconceito percebido na forma como alguns influenciadores de marca pessoal expõe seus conteúdos nas redes sociais, e que essa característica presente na estética visual e verbal podem levar a falsas percepções do segmento de infoprodutos.

Há ainda um outro fator de análise citado pelos entrevistados, o convencimento de uma mensagem é diretamente relacionado à credibilidade da fonte. Os meios de comunicação de massa, como as redes sociais, colocam essa credibilidade à prova, uma vez que qualquer pessoa pode abrir a câmera e disparar conteúdos gratuitos, entretendo, segundo os relatos dos entrevistados 1 e 4, existem algumas questões para serem levadas em conta:

O que mais tem na internet é picareta. Principalmente nessa área de coach e marca pessoal. Quando eu quero consumir educação, eu costumo sim olhar a formação da pessoa, mas se quero consumir conhecimento e ver outras formas de pensar, não me importo se a escola da pessoa foi a vida, na verdade acho isso legal demais porque mostra a superação da pessoa. (ENTREVISTADO 1).

Não consigo comprar curso de quem fala usa o português de forma incorreta, ou só faz brincadeiras, ou tem um tom informal demais, e tem muita gente assim, e essas pessoas muitas vezes tem seguidor demais. Também não dou conta dos perfis que parecem igrejas evangelizando pessoas a fazerem o seu melhor, e que esse melhor acontece depois que compramos o curso desse influenciador. A pessoa pode estar milionária com o método dela, mas não me convence (ENTREVISTADO 4).

Nos estudos de Karhawi (2018) a autora cita Cruz, o trecho onde o pesquisador discute, com base em diferentes autores, a existência de dois tipos de formadores de opinião; os horizontais e os verticais. Os primeiros são “[...] pessoas que tem grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um público expressivo de pessoas” (CRUZ, 2011:

37, *apud* Karhawi, 2018, p.135). Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seus créditos para comunicar suas opiniões com públicos específicos. “Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas e decodificações” (CRUZ, 2011: 37, *apud* Karhawi, 2018, p.135). Um atributo de formador horizontal é um nível de informação acima da média dentro de se núcleo. Até aqui, pode-se dizer que os influenciadores que vendem o discurso da marca pessoal em suas páginas e no *Instagram*, são formadores de opinião. Aquilo que eles proferem diariamente tem efeitos e ações com suas respectivas audiências. O que foi percebido durante os dois relatos acima é que dentro do universo da marca pessoal existem os dois perfis de profissionais, e que a proliferação das redes e ferramentas para atuar contribuem para dar visibilidade ao mal profissional de marca pessoal, colocando a classe em descrédito, como há alguns anos vem acontecendo com o profissional que aplica *Life Coach*.

Quando questionados sobre a estética acerca do perfil dos influenciadores as respostas foram parcialmente distintas entre os entrevistados, sendo para os entrevistados 2 e 4 poucos relevante a estética criada pelo influenciador, desde que o conteúdo verbal postado seja de qualidade e fácil compreensão. Já para os entrevistados 1, 3 e 5 o universo de sentido criado pelo influenciador torna o aprendizado mais fluído e cativante.

Adoro ver o ambiente que o influenciador cria, o cenário, sinto que me ajuda a ficar inspirada, sabe? Já tenho vontade de pegar o papel, a caneta, o notebook e sair fazendo, eu sei que você vai me achar patética, mas a sensação que eu tenho é que se eu tento replicar, eu fico até mais inteligente (risos). (ENTREVISTADO 1).

Para Santaella (2005), existe uma complexidade psicológica na relação dos mecanismos midiáticos com seu público receptor, sem o que esses mecanismos não funcionam:

Embora não haja muito a acrescentar sobre o funcionamento mercantilista das mídias, é também certo que não se pode minimizar a existência de uma complexidade psicológica na relação dos mecanismos midiáticos com seu público receptor, sem que esses mecanismos não funcionem. A apreciação de Bounoux (1994, 204-205) sobre a complexidade que envolve o tema de que estamos tratando, a saber, a relação das estrelas da mídia com seu público receptor ou consumidor, é bastante instrutiva: “Não é verdade que a star encarna tudo que nos falta: a beleza, a vida de sonho e o olhar do outro?” O autor faz essa indagação para responder que “a manifestação da *star* é um bom exemplo de representação contagiosa e de profecia auto-realizadora; o olhar atraindo o olhar, o público faz a *star* que, em retorno, faz o público (seu fã-clube). Ou mais exatamente: na *star*, a multidão adora narcisisticamente o operador de seu próprio congraçamento. [...] A *Star* é um atrator endógeno que acaba sendo considerado exterior, um comportamento emergente próprio (um efeito de composição), produzido pela multidão quando, afinal, esta imagina ser produzida por ele. [...] Este fenômeno, enfim, tem algo a ver com a manifestação do bode expiatório, condenado a morrer por nós: à *star*, ao ator, assim como os ídolos da cultura de massa aos quais nos identificamos, pedimos, inversamente, para viverem em nosso lugar”. (SANTAELLA, 2005, p. 100).

Os profissionais que atuam com marca pessoal na rede social, trabalham sua própria imagem antes da imagem do outro, uma vez que seu universo sensorial serve como atrator e é fator direto na decisão de compra e processo ritualístico de sua audiência, quanto às metodologias e técnicas comunicadas e comercializadas por eles. Fica pouco claro na amostra das entrevistas que a audiência consumidora compreende certa similaridade estética entre os perfis que abordam o mesmo tema, entretanto é evidente para essa mesma amostra que elementos visuais são diretamente responsáveis por parte de seus estímulos de compra uma vez que, mesmo alegando não serem impactos, são longo das entrevistas revelaram que a forma como esse sistema visual é construído, facilita a compreensão, retém atenção e torna o consumo mais prazeroso.

3.2. Análise dos Rituais de Consumo

O sacrifício do ato de comprar transformam-se então no mecanismo ritual pelo qual os relacionamentos são renovados. (MILLER, 2002, p. 164 *apud* PEREZ, 2020, pg.47).

O entendimento do consumo em uma perspectiva antropológica encontra ressonância nos estudos acerca dos rituais de consumo, que foram rentabilizados a partir das pesquisas de McCracken (2003 *apud* PEREZ, 2020), mas também com as reflexões precursoras na Antropologia sobre os rituais (TURNER, 2013; VAN GENEPP, 2008 *apud* PEREZ, 2020) e as pesquisas do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014). Os rituais de consumo, ressignificados de acordo com o segmento da cultura material estudada, pressupõem, genericamente, o entendimento acerca da busca, da compra, da posse, do uso e do descarte ou ressignificação. Este entendimento amplo e ritualístico permite penetrar na complexidade das relações de consumo, ampliando as reflexões acerca da racionalidade do consumo em direção ao entendimento dos fundamentos emocionais e, portanto, sensíveis e estéticos que movem o consumo, tanto nos processos de escolha, quanto de uso cotidiano, de guarda, de descarte ou não, como acontece no caso das ressignificações, em que produtos e embalagens assumem novas funções práticas e emocionais (PEREZ; AQUINO, 2018).

A monografia em questão propõe contextualizar os rituais de consumo com base nos estudos de McCracken em seu livro “Cultura e Consumo” (2003), onde dialoga sobre os efeitos do significado cultural absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. Considera também as abordagens antropológicas analisadas pela

professora Clotilde Perez, que em seu livro “Há limites para o consumo?” e “Signos da marca”, tem o propósito de analisar os conceitos centrais da comunicação e gestão das marcas no contexto da sociedade contemporânea, e o entendimento das expressões e sensorialidades da marca.

O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2006).

A figura abaixo, trata-se de um esquema ilustrativo criado por McCracken que nos ajuda a compreender que, primeiramente os significados relacionados aos objetos de consumo estão sempre em movimento, indo do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, como descrito acima. Em segundo lugar, a perspectiva desses movimentos pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do significado. São estes movimentos que nos descrevem como uma sociedade de consumo contemporânea, e que confere parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade. Em suma, essa perspectiva pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a revelar em maiores detalhes o que, exatamente, significa ser uma sociedade de consumo:

Figura 7: Movimentação do significado



FONTE: McCracken, 2006.

Podemos ler a cultura como a “lente” pela qual o indivíduo enxerga o mundo, e que determina como os fenômenos serão assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. (MCCRACKEN, 2006).

Os parágrafos abaixo propõem descrever e interpretar o esquema de McCracken considerando suas camadas:

Categorias culturais

Categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado (MCCRACKEN, 2003), representando as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos. Em nossa cultura, essas categorias incluem um complexo sistema que pode discriminar entre unidades breves como um “segundo”, ou longas como um “milênio”. Nossa cultura também faz distinções menos precisas, mas não menos significativas, entre tempo de lazer e tempo de trabalho, tempo sagrado e tempo profano etc. As culturas também especificam categorias de espaço. Em nossa cultura, essas categorias incluem tanto a mensuração quanto a “ocasião”. As categorias mais importantes talvez sejam as que as culturas criam para a comunidade humana – as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. As categorias culturais de tempo, espaço, natureza e pessoa compõem um vasto corpo de categorias, criando um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos. Cada cultura estabelece sua própria visão particular do mundo, fazendo, assim, com que entendimentos e regras sejam

apropriados num contexto cultural e absurdamente impróprios em outro. Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em resumo, ao dispor o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo. E essa cultura pode ser vista materializada em forma de bens. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura (MCCRACKEN, 2006).

Princípios Culturais

O significado cultural também consiste em princípios culturais. Aqui o significado está nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados. Se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura, os princípios culturais são as ideias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação. Os princípios culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados. Como ideias norteadoras do pensamento e da ação, os princípios culturais encontram expressão em todos os aspectos da vida social, e não menos nos bens.

Os princípios culturais, assim como as categorias culturais, ganham substância na cultura material em geral e nos bens de consumo em particular. Vale observar que as categorias culturais e os princípios culturais presumem-se uns aos outros, e sua expressão em bens é necessariamente simultânea. O vestuário que distingue homens de mulheres ou a classe alta da baixa também revela algo da natureza das diferenças que se presume haver entre essas categorias (MCCRACKEN, 1985). O vestuário comunica tanto a presunção da “delicadeza” feminina quanto da “força” masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa. Aparentemente, as categorias de classe e sexo nunca são comunicadas sem essa indicação de como e por que se dá a distinção. O mundo dos bens, ao contrário do da linguagem, nunca se engaja em uma simples sinalização de diferença. Na verdade, os bens são sempre mais comunicativos e reveladores.

No mundo dos bens, os sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem. Assim como as categorias culturais, os princípios culturais se materializam em bens de consumo e que esses bens, assim carregados, nos ajudam a compor o mundo culturalmente constituído. As categorias culturais e os princípios culturais organizam o mundo dos fenômenos e os esforços de uma comunidade para manipular esse mundo. Os bens

materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como objetificação desse mundo. Em resumo, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2006).

Transferência de significado para o mundo dos bens

O significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído. Para passar a residir nos bens de consumo, precisa ser destacado desse mundo e transferido para os bens. E para melhor compreender examinar duas das instituições hoje usadas como instrumentos de transferência de significado: a publicidade e o projeto de produto tal como praticados no sistema da moda. A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. As agências de publicidade tentam concatenar elementos do produto aos desejos do consumidor, e quanto esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/consumidor, atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existe no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada (MCCRACKEN, 2003).

O sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complicado do que a publicidade. No caso desta, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma agência de publicidade para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio. No caso do sistema de moda, o processo tem mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Parte dessa complexidade adicional pode ser captada observando que o mundo da moda opera de três maneiras diferentes para transferir significado para os bens. Em uma capacidade, o sistema de moda realiza uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo bastante semelhantes, em caráter e efeito, à transferência realizada pela publicidade. O mesmo esforço de unir aspectos do mundo a um bem de consumo fica evidente em revistas e jornais, e busca-se o mesmo processo de similaridade vislumbrada.

Nessa capacidade, o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Esse é o aspecto mais simples da capacidade de distribuição de significado do sistema de moda, ironicamente considerado por

Barthes (1983) como complexo e difícil de esclarecer. Numa segunda capacidade, o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta. Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.

Trata-se de formadores de opinião distantes: pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta. Com efeito, já se sugeriu que a inovação do significado é desencadeada pela apropriação imitadora por parte de pessoas de menor status social (MCCRACKEN, 1985; SIMMEL, 1904 *apud* PEREZ, 2020). Classicamente, as pessoas de elevado prestígio vêm de uma elite social convencional: as classes altas. Mais recentemente, os formadores de opinião têm vindo de um grupo de personagens despudoradamente *nouveau riche* que hoje dominam plataformas de *streaming* e aplicativos de relacionamento e que parece ter influenciado os hábitos de consumo e estilo de vida de tantas pessoas ao redor do mundo (MCCRACKEN, 2003).

Todos esses novos formadores de opinião inventam e distribuem uma espécie de significado que têm sido criados, em grande parte, a partir de coordenadas culturais predominantes estabelecidas por categorias culturais e princípios culturais. Esses formadores de opinião são permeáveis a inovações culturais, que repassam aos subordinados que os imitam. Numa terceira capacidade, o sistema de moda se engaja em uma reforma radical dos significados culturais. Parte do significado cultural nas sociedades industriais ocidentais está sempre sujeita a mudança constante e profunda. Essa instabilidade radical do significado se deve ao fato de que as sociedades ocidentais, nos termos de Claude Lévi-Strauss (1966, p. 233-234), são “sociedades quentes”.

As sociedades ocidentais aceitam de bom grado, e até incentivam, as mudanças radicais que resultam de esforços humanos deliberados e do efeito de forças sociais anônimas (BRAUDEL, 1973; FOX; LEARS, 1983; MCCRACKEN, 1985; MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982 *apud* PEREZ, 2020). Com isso, o significado cultural numa sociedade quente, ocidental, industrial e complexa passa constantemente por mudanças sistemáticas. Em contraposição a virtualmente todo precedente etnográfico, os membros de tal sociedade vivem num mundo deliberado e continuamente em transformação (MCCRACKEN, 1985).

De fato, não seria exagero dizer que as sociedades quentes exigem mudanças e delas dependem para a alimentação de determinados setores econômicos, sociais e culturais de seu mundo (BARBER; LOBEL, 1953; FALLERS, 1961 *apud* PEREZ, 2020). O sistema de moda é um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores. Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à

margem da sociedade, como os hippies, os punks e os gays (BLUMBERG, 1974; FIELD, 1970; MEYERSON; KATZ, 1957).

Tais grupos inventam um significado cultural muito mais radical e inovador do que seus parceiros de status elevado na liderança da difusão de significados. Com efeito, esses grupos inovadores representam uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas da sociedade norte-americana contemporânea. Ilustram a tendência peculiarmente ocidental de tolerância a violações dramáticas das normas culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 110-111). A luz dessa teoria, podemos inferir que o sistema de moda representa um conjunto de elementos complexos de categorias culturais, e as relações entre elas.

Transferência de significado do bem para o consumidor

Até este ponto acompanhamos o movimento do significado cultural do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e consideramos o papel representado por dois instrumentos nesse processo. Passamos então a abordar como o significado, agora residente nos bens de consumo, se move do bem de consumo para a vida do consumidor. Para descrever esse processo, um segundo conjunto de instrumentos de transferência de significado precisa ser discutido. Esses instrumentos parecem qualificar-se, como casos especiais de “ação simbólica” ou ritual (MUNN, 1973; TURNER, 1969 *apud* MCCRACKEN, 2003). O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural.

Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. Na forma de um rito de passagem clássico, o ritual é usado para mover alguém de uma categoria cultural de pessoa para outra, onde renuncia a um conjunto de propriedades culturais, como as de uma criança, e assume outras, como as de um adulto (TURNER, 1967; VAN GENNEP, 1960). Em resumo, o ritual atende a diversos fins em sua manipulação do significado cultural, e são usados quatro tipos de ritual para esse fim: troca, posse, arrumação e despojamento. Cada um deles representa um estágio diferente de um processo mais geral pelo qual o significado se move do bem de consumo para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

Rituais de troca

Nos rituais de troca da América do Norte contemporânea – principalmente os de Natal e aniversário –, uma parte escolhe, compra e oferece bens de consumo à outra (CAPLOW, 1982 *apud* MCCRACKEN, 2003). Essa movimentação de bens é também potencialmente uma movimentação de propriedades significativas. Muitas vezes quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao recebedor do presente (MCCRACKEN, 2003). Pelas lentes dos influenciadores de marca pessoal, o ritual de troca se estabelece por meio do compartilhamento das rotinas, gestos e ações cotidianas dos profissionais com a sua audiência, criando assim vínculos afetivos, estéticos e de credibilidade. A troca segue uma vez que essa audiência compra um infoproduto e faz interação com o material recebido.

Rituais de posse

Os consumidores passam muito tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo e até fotografando muitas de suas posses, ou mesmo refletindo sobre elas. As festas de abertura ou inauguração de um novo lar por vezes fornecem uma oportunidade de exibição, enquanto o processo de “personalização” (HIRSCHMAN, 1982; RAPOPORT, 1968, 1982 *apud* MCCRACKEN, 2003). Uma vez que os rituais de posse permitem que o consumidor tome posse do significado de um bem de consumo, ajudam a concluir o segundo estágio da trajetória da movimentação do significado cultural. Como vimos, as agências de publicidade e o mundo da moda movem os significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Por meio dos rituais de posse, as pessoas movem o significado cultural de seus bens para sua vida.

Vale observar que os rituais de posse, especialmente os que se dedicam à personalização do objeto, parecem quase representar, em pequena escala e para fins privados, as atividades de transferência de significado realizadas pela agência de publicidade. O ato de personalização é, na prática, uma tentativa de transferir significado do mundo próprio do indivíduo para o bem recém-adquirido. O novo contexto nesse caso é o estoque de bens de consumo do indivíduo, que assume um significado pessoal além de seu significado público. Com efeito, é talvez principalmente dessa maneira que uma posse anônima – criatura de um processo de fabricação em massa impessoal e distante – se transforma em uma posse pessoal que pertence a alguém e fala por esse alguém. Talvez seja assim que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que refletem sua própria experiência e seus próprios conceitos de si e do mundo.

O significado que a publicidade transfere aos bens é o significado da coletividade. O significado que os gestos pessoais transferem aos bens é o significado da coletividade na forma dada pela inflexão da experiência pessoal do consumidor individual (MCCRACKEN, 2003). Para a marca pessoal o ritual de posse não se dá apenas quando o usuário consumidor adquire um infoproduto pago ou gratuito, mas todos os dias quando faz uso dos conceitos compartilhados, acompanha e reproduz gestos e ações ritualísticas do influenciador em questão.

Rituais de arrumação

Quando se faz necessário um processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor, o consumidor provavelmente recorre a um ritual de arrumação ou cuidados pessoais. O objetivo desse ritual é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências sejam como que “ordenhadas” dos bens em que residem e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual. Os rituais para “sair” que adotamos quando nos preparamos para uma noite são bons exemplos desse processo.

Esses rituais ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade com que uma pessoa se prepara para o escrutínio público especial de um baile de gala ou de um jantar. Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa. A linguagem com que os anúncios descrevem determinados produtos de maquiagem, cuidados com o cabelo e vestuário reconhecem tacitamente as propriedades significativas disponíveis nos bens que são liberadas por rituais especiais de cuidados pessoais (MCCRACKEN, 2003).

O ritual de arrumação é talvez uma das etapas mais importantes e fundamentais para a fidelização e geração de vínculos de sentido entre um profissional de marca pessoal que expõe suas rotinas nas redes para com sua audiência e potencial usuário consumidor de seus produtos e serviços, sejam eles gratuitos a fim de gerar engajamento e compartilhamento dentro de sua rede, e com isso expandir seu alcance midiático, sejam eles pagos, com o objetivo de monetizar e aumentar sua base pessoas que valorizam, referenciam e disseminam seu trabalho.

Rituais de despojamento

As pessoas que extraem significado dos bens passam a enxergar essas fontes de significado em termos pessoais, associando os bens a suas propriedades pessoais. A possível

confusão entre consumidor e bem de consumo incentiva o uso do ritual de despojamento. Os rituais de despojamento são usados para dois fins. Quando um indivíduo compra um bem que já pertenceu a outra pessoa, como uma casa ou um carro, o ritual é usado para apagar o significado associado ao proprietário anterior. O despojamento permite que o novo proprietário evite entrar em contato com as propriedades significativas do proprietário anterior e libere as propriedades significativas da posse, reclamando-as para si. O segundo ritual de desapropriação ocorre quando o indivíduo está para renunciar a um bem, seja por doação ou por venda. O consumidor procurará apagar o significado de que foi investido o bem por associação. Os dois rituais sugerem uma preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, confundido, ou mesmo perdido quando os bens mudam de mãos (DOUGLAS, 1966 *apud* MCCRACKEN, 2003). Assim, os bens devem ser esvaziados de significado antes de serem passados adiante (MCCRACKEN, 2003).

Compreender os estímulos e estruturas do sistema do mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor é relevante para que possamos conectar os pontos e fazer as devidas interpretações do mundo culturalmente constituído e da relação de consumo e vínculos de sentido dos influenciadores com sua audiência. A publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo foram identificados como os meios por onde o significado é extraído e transferido entre eles. A publicidade e o sistema de moda movem para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor. Essa é a trajetória do movimento do significado cultural nas modernas sociedades desenvolvidas.

4. CONCEITOS SEMIÓTICOS BÁSICOS

A semiótica está presente em diversas áreas do conhecimento, como design, psicologia, filosofia, moda, entre outros. É a ciência humana que estuda o significado dos símbolos e signos, que é qualquer coisa que possa ser utilizado para representar algo que possui um significado, um valor e precisa fazer sentido para alguém. Na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, ou seja, ele pode ser analisado:

- Em si mesmo, nas suas propriedades internas;
- Na sua natureza, aquilo que ele indica, que ele sugere, designa ou representa;
- Nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar em seus usuários.

Isso posto, o percurso analítico ou método lógico pode dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter, tais como a natureza da palavra, do som, do vídeo, do filme etc., o que inclui também suas misturas possíveis (palavra e imagem, por exemplo, ou hipermídia) (SANTAELLA, 2005).

Pode dar conta também dos processos de referência ou aplicabilidade das mensagens, assim como dos modos por meio dos quais, no papel de receptores, as percebemos, sentimos e entendemos, enfim, como iremos reagir a elas. O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. O objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa coisa, qualquer que seja, está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante (SANTAELLA, 2005).

Uma das mais didáticas definições de signo formuladas por Peirce (apud Houser 2000, p. xxix) pode nos ajudar a associar de forma mais acessível a abstração lógica das relações internas do signo: Deixe-nos usar a palavra 'signo' para significar qualquer coisa que, ao ser percebida, leva para uma mente alguma cognição ou pensamento que se aplica a algum objeto. Assim, eu chamaria um retrato um signo. Chamaria um dedo apontado um signo. Chamaria uma sentença um signo. Agora, convido você a fazer uma lista de um bom número de tipos diferentes de signos e a tentar classificá-los de acordo com os seus distintos modos de estar para seus objetos. (SANTAELLA, 2005, p. 115).

O processo de análise semiótica

À luz das discussões propostas por Santaella (2005) os três modos qualitativo, existencial e o genérico determinam como o objeto do signo pode estar presente no signo, eles

também vão determinar os aspectos através dos quais o signo pode significar seus objetos, a saber, o aspecto icônico, e indicial e o simbólico. Para dar sequência às análises da presente monografia, o uso desses três últimos aspectos se faz indispensável, portanto, é fundamental conceitualizá-los.

Qualitativo icônico

Quando se leva em consideração apenas o lado qualitativo do signo, isto é, se o considerarmos apenas no seu caráter de quali-signo, coloca-se ênfase apenas na sua qualidade de aparência. É por isso que, se o signo é, em si mesmo, um quali-signo, na sua relação com o objeto, ele será um ícone. O ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, exista ou não o objeto que ele representa. Por não depender dos objetos que estão fora deles, os ícones têm alto poder de sugestão, visto que qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe. É por este motivo que no universo das qualidades, as semelhanças se proliferam (SANTAELLA, 2005).

Singular indicativo

Se levarmos em consideração apenas o aspecto de existência de um signo, isto é, se o considerarmos apenas como sin-signo, daremos ênfase na materialidade do signo que é uma parte do universo a que o signo existencialmente pertence. Isso é o que acontece, por exemplo, com a foto de uma paisagem cujo objeto imediato está no enquadramento e ângulo específicos que aquela foto fez da paisagem. Quer dizer, a imagem que aparece na foto é apenas uma parte de algo maior que a foto não pode abraçar por inteiro. Desse modo, se o signo é em si mesmo um sin-signo, na relação com o objeto ele será um índice, que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto, do qual o índice é uma parte. No índice, a relação entre signo e objeto é direta, visto que se trata de uma relação entre existentes, singulares, factivos, isto é, conectados por uma ligação de fato (SANTAELLA, 2005).

Convencional Simbólico

Se levarmos em conta a propriedade da lei como fundamento do signo, poremos ênfase nos aspectos culturalmente convencionais do signo. Se, em si mesmo, o signo é um legisigno,

na relação com o objeto ele será um símbolo que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto (SANTAELLA, 2005).

5.1 Análise semiótica:

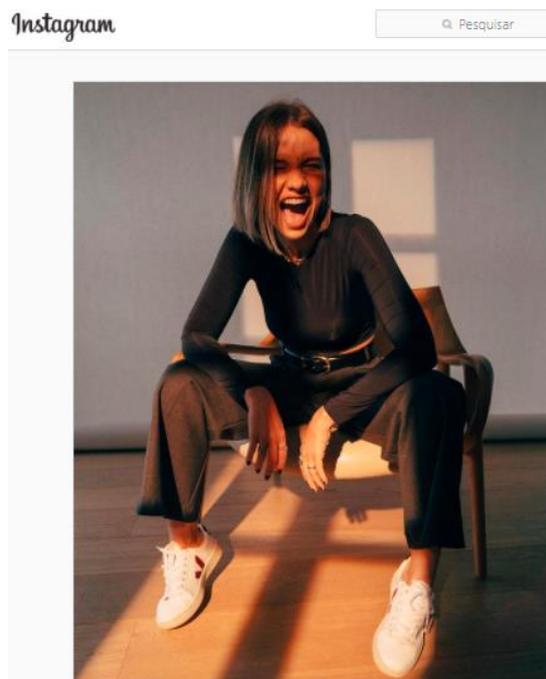
Como critério foram selecionadas três imagens de três diferentes perfis de *Instagram* com tamanhos de audiências distintos, que usam marca pessoal em suas retóricas, para análise exploratória dos conteúdos, a fim de compreender as potencialidades de sentido, pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico.

A internet cria uma padronização dos elementos visuais, elevando um determinado grupo social e digital ao comum, entretanto é possível identificar essas semelhanças e as diferenças analisando aspectos desses elementos visuais, tais como a reprodução das imagens, o padrão estético adotado pelo segmento, o sistema visual, entre outros. Essas diferenças e similaridades serão analisadas nas três imagens a seguir:

Nilma Quariguasi

Digital Influencer e especialista em comunicação emocional e gestão de marca pessoal na vida e no digital. Cofundadora do Método Bold e 208 mil seguidores no *Instagram*.

Figura 8: Nilma Quariguasi



FONTE: <https://www.instagram.com/nilmaquariguasi/>.
Acesso em: 07 out 2021.

Qualitativo icônico:

O cenário criado para a fotografia apresenta uma mistura de luz quente, que é acolhedora e ao mesmo tempo próxima, com a sombra, que nessa imagem faz o papel da sobriedade, um certo mistério e até intelectualidade quando somado aos demais elementos visuais, tais como o corte de cabelo curto e simétrico, a calça de alfaiataria, que também traz essa referência da simetria e do “correto”, junto ao cinto de couro, elemento que traduz firmeza, decisão, força. O despojamento e proximidade, para além da luz quente, também são simbolizados pela camiseta de malha e pelo tênis.

Singular indicativo

Os elementos casuais expostos na imagem podem representar ainda mais aspectos de sofisticação e intencionalidade de imagem, querendo fazer referência a uma talvez sofisticação do intelecto. Esses elementos podem ser lidos em duas partes: 1 – no brilho e sofisticação da peça de malha, aparentando ser um item de marca e igualmente de qualidade. 2 – Pelo tênis da marca *Vert*, que tem preço médio de aproximadamente R\$400,00, valor esse que contribui para

a criação de um cenário que revela que a intelectualidade posta pela imagem passa pelo direito ao acesso financeiro e econômico.

Convencional Simbólico

As convenções acerca da imagem acima referem-se a uma sociedade majoritariamente branca, de classe média alta, com acesso à educação e referências culturais. A soma dos elementos estéticos também faz referência a um *design* nórdico, região da Europa conhecida pelas ideias disruptivas, inovativas e por serem *trendsetters*, os primeiros a adotar novos hábitos, no que tange experimentos e aspectos socioculturais, novos modelos de negócios e estilo de vida. O despojamento equilibrado e a descontração da *persona* conduzem a interpretação para um lugar comum, fresco, aberto a novas ideias e bastante contemporâneo, fazendo bastante sentido com o tipo de discurso adotado por profissionais de marca pessoal nas redes sociais.

As fotos do perfil são inseridas de maneira a transferir a ideia de aleatoriedade, mas imprimem intenções claras, como a de criar vínculos e uma ideia de proximidade. A legenda dessa foto, que aparenta ser bastante pensada e produzida, devido aos efeitos de luz e a produção do vestuário que ela carrega, apresenta uma dissonância em relação a legenda; a foto retrata o real desejado, uma mulher linda, arrumada, bem-vestida, cabelos feitos, fingindo loucura enquanto brinca ao posar para a foto, enquanto a legenda⁵ aponta para uma realidade comum entre mulheres, mães, empreendedoras. Certamente a atenção do seguidor-consumidor seria desviada caso a foto postada exibisse essa mesma realidade da legenda, logo cria-se um ambiente esteticamente sedutor, e na sequência uma apresenta-se a vida real, que tem o papel e a intenção de criar a conexão afetiva e os vínculos de sentido. Essa é uma dinâmica comum nas redes sociais, ainda que dissonantes, as ações -foto versus legenda- são estrategicamente pensadas para reter atenção da audiência e criar engajamento.

Legenda foto Nilma

Um TMJ gostoso pra gente começar a semana, bora lá?

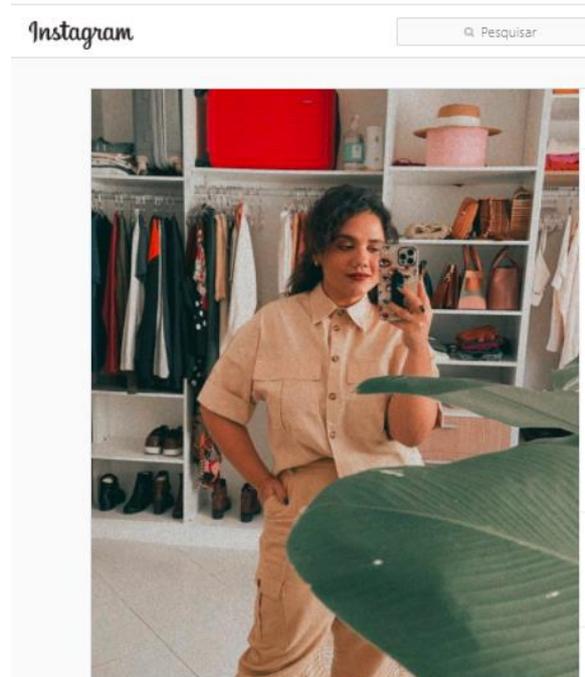
1 - Me programei linda pra começar a semana tinindo hoje. 17:00 não tinha feito nem metade da programação de segunda - caindo na real que preciso ser mais realista por aqui; 2 - Tem 2 semanas que meu filho me testa me levando ao limite, consegui segurar a barra todas (quase todas) as vezes, mas isso me custou uma exaustão física, mental e emocional como nunca antes (não subestime a maternidade); 3 - O Bold demanda mto, em vários aspectos. Na reta final dele sei que preciso descansar e espero ansiosa por esse momento, mas quando chega a pausa tenho FOMO e sinto falta da adrenalina que ele gera; 4 - Acho a trend de "era pra ser só 15 dias" bem ruim. Romantizar o que a gente passou ainda gerando gatilho em quem não fez mil coisas, mudou de carreira, ficou rico, malhou, meditou etc. é mta sacanagem; 5 - Você sempre vai gastar mais do que o previsto em uma reforma. Não importa a previsão, organização, expectativa, planilha. E sim, ela tb vai ultrapassar o prazo determinado. Vivendo esse momento; quem mais aí? Bora segurar essa onda e dar nosso melhor afinal. Boa semana pra gente 🙌💛🌟

⁵ Legenda de uma foto no *Instagram* escrita pela Influenciadora e Profissional de Marca Pessoal Nilma Quariguasi. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CTNuTu-rJm/>>. Acesso em: setembro, 2021.

Thalassa Coutinho

Digital Influencer e posicionamento digital para mulheres que querem clareza, liberdade e dinheiro no bolso. Marca pessoal e autoconhecimento. 66.7 mil seguidores no *Instagram*.

Figura 10: Thalassa Coutinho



FONTE: <https://www.instagram.com/thalassacoutinho/>.
Acesso em: 07 out 2021.

Qualitativo icônico:

O cenário criado para a fotografia traz uma mistura de luz fria, e quente, junto aos elementos visuais, da roupa de alfaiataria, que no geral tem um preço médio elevado, na cor bege que tem histórico de sofisticação pois está em uma escala sutil entre o ouro e as pinturas renascentistas, o cenário de um *closet*, espaço que é socialmente considerado um conforto luxuoso levando em conta os altos valores dos imóveis nas grandes capitais, (local onde a foto foi tirada). A Pose com mão na cintura, cabelo preso e um sorriso modesto que segura um telefone da marca Apple, passam aspectos de luxo e sofisticação, ao passo que o verde de uma planta bastante protagonista, com as imagens de peças de vestuário mais casuais no bastidor da cena projetam a foto em um universo casual *chic* e jovem.

Singular indicativo

Entretanto, esse aspecto casual *chic* e jovem, quando na presença de um telefone avaliado em aproximadamente R\$5.000,00, o *closet* de moda e as cores das roupas e do cenário bastante semelhantes a análise anterior, criam um ambiente de sofisticação do intelecto e do acesso à informação.

Convencional Simbólico

Lê-se na imagem uma mulher jovem, de cabelos cacheados e pele morena, o que foge aos códigos sociais estéticos de sucesso, onde a maioria tem pele e cabelos claros. Em um ambiente construído sob referências e códigos de luxo, intelecto e sofisticação, é comum encontrar pessoas de pele clara e com poder aquisitivo. Ao adensar a reflexão, mas ainda assim de forma superficial e cuidadosa considerando a seriedade e complexidade do tema, vê-se características socioculturais e raciais sendo reduzidas ao senso comum, a fim de fazerem parte de um padrão estético onde a maioria é branca.

O ambiente criado no *feed* da Thalassa mistura dicas, teorias e momentos rotineiros, o tom sério e sofisticado das cores sobreas em tons de marrom e da luz quente é quebrado com a mistura de grafismos contemporâneos e jovens. Entretanto a estratégia para a legenda⁶ transparece a mesma dinâmica anterior; fazer uso de uma imagem completamente pensada e produzida criando um jogo de “impacto versus efeito”. Retem-se a atenção por meio de uma imagem sedutora e atrativa, e cria-se vínculo ao mostrar-se vulnerável as adversidades cotidianas.

Legenda foto Thalassa

Peito caído, barriga de pochete, cabelo ruim, pé grande, narizão. Quantas palavras a gente usa pra se depreciar? Quantas maldades falamos e fizemos com nós mesmas todos os dias, incontáveis vezes? Quantas vezes essas afirmações fizeram você desistir de uma roupa incrível, de se maquiar, de sair com alguém? Pior ainda: quantas vezes você se desamou sem nem pestanejar? Não sei se você acredita em outras vidas, mas nelas fomos índias, rainhas, ciganas... mulheres. Conhecíamos todo tipo de medicina. Sabíamos todo tipo de cura, ainda que não tivéssemos acesso a um livro sequer. Sabíamos danças, sabíamos músicas, sabíamos qualquer coisa. Éramos lindas em muitos aspectos. Esta vida é a oportunidade de reunir toda a sabedoria destas mulheres e todo tipo de beleza que as envolvia – não só a física – para se dar amor. Pra entrar em contato com o seu poder quando veste aquela roupa que você jurava ficar horrível porque seu corpo não está “em forma”. Ou quando passa um batom. Ou quando toca algo que gosta de ouvir. Ou quando sente a brisa no rosto. 🍷👄

⁶ Legenda de uma foto no *Instagram* escrita pela Influenciadora e Profissional de Marca Pessoal Thalassa Coutinho. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CTIoK_uFiVh >. Acesso em: setembro, 2021.

Camila de Aguiar

Digital influencer especialista em gestão de marca pessoal e profissional. Ajudo pessoas e empresas a se posicionar no mercado, com estratégias de *branding* pessoal

Figura 11: Camila de Aguiar



FONTE: https://www.instagram.com/branding_pessoal/.
Acesso em: 07 out 2021.

Qualitativo icônico:

Ambiente igualmente criado com mistura entre luz quente e fria, construídos à luz de um espaço favorável ao desenvolvimento do intelecto e discussões elaboradas. Um ambiente de livraria, intimista e acolhedor, ao mesmo tempo, aparentemente disponível a pessoas com certa capacidade para degustar e desfrutar das conversas e livros expostos no ambiente, como a figura da modelo exposta, que toma um café e olha com olhar sério, focado e intimidador ao mesmo tempo, como quem observa uma discussão séria e participa ativamente do assunto.

Singular indicativo

As peças de alfaiataria e o café ganham protagonismo nesse cenário de intelecto desenvolvido, mostram também direito ao acesso à cultura e poder financeiro. A pose esguia e o olhar fixo revelam uma pessoa concentrada e com certo aspecto de credibilidade e responsabilidade impressos à imagem.

Convencional Simbólico

A soma dos elementos estéticos e a interpretação deles levam à imagem e análise desse perfil a um lugar comum, como o da intelectualidade, e à sofisticação do acesso à informação.

Dentre os três perfis analisados, o da Camila é o que apresenta traços estéticos e verbais mais técnicos, menos sensoriais e visuais versus Nilma e Thalassa. As fotos e legendas⁷ são bastante voltadas a produtividade com frases iniciando com “como fazer”, ou “você sabe por onde começar?”. O cenário da foto analisada traz a legenda abaixo inferindo que o ambiente ideal para iniciar novos projetos são decorados por livros e xícaras de cafés.

Legenda foto Camila

| | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------------|-------|------------|--------|-----------|
| Não | precisamos | esperar | segunda-feira | para | começarmos | novos | projetos. |
| O | que | você | quer | tirar | do | papel? | ☺📝 |
| #brandingpessoal #personalbranding #branding #marcapessoal #sejasuamarca | | | | | | | |

⁷ Legenda de uma foto no *Instagram* escrita pela Influenciadora e Profissional de Marca Pessoal Camila de Aguiar. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CSuL9kiNHos/> > . Acesso em: setembro, 2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender e descrever como a estetização impacta os rituais de consumo e os vínculos de sentido produzidos por perfis de marcas pessoais no *Instagram* passa por diversos elementos de natureza empírica e sensorial, o que torna esse processo desafiador pelo simples método aplicado, pesquisa em profundidade e análise semiótica, que não apontam para fatos, mas para a interpretação dos signos e expressões verbais transmitidos durante o processo de análise. Dentre os principais desafios estão: Analisar como elementos emocionais e sensoriais estão presentes nos conteúdos e vínculos de sentido produzidos por tais perfis, e a compreender a relevância desse tipo de conteúdo estetizado no cotidiano das pessoas. A semiótica traz sentidos as respostas postas pelos entrevistados, mostrando que o cruzamento das duas disciplinas aplicadas é necessário para encontrar respostas. A construção das fotos e das legendas compõe a intenção de se criar um ambiente propositalmente dissonante entre o real e o imaginário, atraindo o olhar e criando vínculos de sentido por meio de histórias humanizadas e vulneráveis. O processo de pesquisa revelou a necessidade de replicar o questionário para um número maior de entrevistados a fim de contestar argumentos e cruzar respostas

O que se observa ao longo das pesquisas e análises desenvolvidas é um cenário construído por elementos visuais, que ajudam a esclarecer as hipóteses levantadas para este projeto de pesquisa, tais como *design* dos *posts*, ambientações e acessórios de moda usados por esses influenciadores, que atraem e retêm seguidores para seus perfis, e que, para além de seus conteúdos técnicos e teóricos, se inspiram e espelham seus desafios aos dessas personalidades, colocando o influenciador em um espaço estrelificado. A sensorialidade presente nos conteúdos é uma das principais motivações desse consumo, uma vez que, durante as entrevistas em profundidade, os entrevistados declaram usar o perfil de tais influenciadores como ponto de referência e inspiração, a repetição de padrões estéticos encontrados na análise semiótica reafirma esses atributos, é como se existisse um bom conteúdo se por trás existir um padrão estético intelectualizado e “gourmetizado”, próprio para a degustação. É possível encontrar nas análises similaridades em diversos aspectos, dentre eles a sobriedade dos elementos, intelectualidade, símbolos de foco e atenção, referências e traços nórdicos, a alfaiataria no vestuário e os traços simétricos ao redor do cenário. Como diferença, uma talvez ausência de originalidade entre o segundo e o terceiro perfil, que soam como uma cópia do primeiro. O que é curioso ao pensar que o ser humano nunca esteve em um cenário tão favorável à criação e a originalidade, e no contraponto, os impactos do consumo em larga escala e desenfreado, não apenas das mídias, mas dos bens físicos e pasteurizados, reduz uma grande maioria ao igual.

As pesquisas também revelaram que as estratégias de tais influenciadores também perpassam por suas parcerias pagas, que se mantêm coerentes à estética de seus *posts*, ou seja, as expressividades visuais têm um sistema único e consistente, e isso é percebido pela audiência, de acordo com relato de um dos entrevistados. Entretanto, a mesma audiência pouco percebe as similaridades entre perfis concorrentes, ao menos não foram destacados com ênfase nas entrevistas.

Considerando que os andamentos das pesquisas revelam que os vínculos de sentido criam ambientes de sensorialidade que fidelizam e pertencem às práticas dos rituais de consumo dos infoprodutos de tais influenciadores, levanta uma bandeira vermelha acerca da qualidade da informação e a um possível sucateamento da educação e esvaziamento cultural, como previamente mencionado, uma vez que pessoas com talvez menos referências culturais, podem criar uma certa miopia em torno do *life style* desses profissionais, e nesse sentido, ganha quem melhor constrói imagem, e não necessariamente quem tem maior conhecimento e embasamento teórico e prático.

Tendo a reflexão posta por Santaella acerca da *Star*, previamente apresentada, conclui-se que os profissionais que atuam com marca pessoal na rede social, trabalham sua própria imagem antes da imagem do outro, uma vez que seu universo sensorial serve de atrator e é fator tão decisórios por parte da audiência na decisão de compra e processo ritualístico, quanto às metodologias e técnicas comunicadas e comercializadas por eles. É uma representação contagiosa e com alto poder de disseminação, o excesso de exposição versus a pouca privacidade, dá espaço para um eu curioso e com alto desejo de se autoprojetar na vida do outro, facilitando o desejo de consumo, a imersão no universo dos influenciadores e uma vontade genuína de se fazer igual. Curioso, uma vez que o processo de desenvolvimento da marca pessoal deveria ser usado para explorar as individualidades de cada *persona*, mas aparentemente ele tem grandes chances de ser o oposto. Se levado em consideração os perfis analisados para esta monografia, o intelecto tem um padrão, e este passa por servir cafés nas redes sociais diariamente.

Por fim ficam abertas perguntas para aprofundar temáticas e compreender se os mesmos padrões estéticos presentes nos perfis de profissionais de marca pessoal seguem para demais influenciadores que promovem seus cursos e conteúdos teóricos por meio das redes sociais e do Instagram compreender a construção da *persona* de marca desses influenciadores sob a ótica do *eros*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Marcas Brand Equity. Gerenciando o valor da marca.** Curitiba: Negócio Editora, 1998.
- ALCOFORADO, Michel. **Por uma antropologia do consumo. Antropologia do consumo.** Disponível em: <https://antropologiadoconsumo.com.br/blog/por-uma-antropologia-do-consumo>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- ALSO, Juliana. **Profissão Influencer.** 2018. Disponível em: <https://www.julianaalso.com/singlepost/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER#!>. Acesso em: 22 ago. 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CARVALHAL, André. **Postagem no Instagram,** 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRoHuO4gb4P/>. Acesso em 29 ago. 2021.
- CHAVES, Wilson Camilo. Considerações a respeito do conceito de real em Lacan. **Psicologia em Estudo.** v. 14, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/X5hgYmKhNJwGfnbbV5BB7Hj/>. Acesso em: 29 ago. 2021.
- CHUL-HAN, Byung. **Agonia do Eros.** Petrópolis: Vozes, 2017.
- CHUL-HAN, Byung. **No Enxame. Petrópolis.** Petrópolis: Vozes, 2018.
- CHUL-HAN, Byung. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2017.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** São Paulo: Ebooks Brasil, 2003.
- DI FELICE, Massimo; LEMOS, Ronaldo. **A vida em rede.** Campinas: Papirus, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GABRIELA, Mary. **Influenciadores Digitais, o outro lado da história**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/fmrp/influenciadores-digitais-o-outro-lado-da-hist%C3%B3ria-e40e89d80348>. Acesso em: 13 set. 2021.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**. 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 13 set. 2021.

HERMANN, Nadja. **Ética, estética e alteridade**. Grupo de Pesquisa Racionalidade e Formação, Universidade Federal de Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/547/2020/01/artigo-01.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

IBC COACHING. **O que é rapport?**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-que-e-rapport/>. Acesso em: 20 set. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N., SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCELO, Elias. **O que é o mundo VUCA?**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-o-mundo-vuca>. Acesso em: 20 set. 2021.

MATHIAS, Lucas. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?**. 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em: 13 set. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de Administração de Empresas. v. 47, n. 1, 2006. DOI: 10.1590/S0034-75902007000100014 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura&Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MONTEIRO, Thaís. O que é o metaverso tratado no SXSW?. **Revista Meio&Mensagem**, 2021. Disponível em: <https://sxsww.meioemensagem.com.br/noticias2021/2021/03/16/o-que-e-o-metaverso-tratado-no-sxsw/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: ANAIS do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

PEREZ, Clotilde: **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde: **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Cengage, 2004.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **VISUALIDADES**, v. 16, n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/56392/26911>. Acesso em: 22 set. de 2021.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Revista Matrizes**. v. 13, n. 3, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126.

POERNER, Barbara. Fashion. *Greenwashing e socialwashing* na moda diluem possibilidades de mudanças?. **Revista Carta Capital**, 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/greenwashing-e-socialwashing-na-moda-diluem-possibilidades-de-mudancas/>. Acesso em: 28 ago 2021.

REPUTAÇÃO, Origem da palavra. 2019. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/reputacao/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEMRPINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2006.

STEAL THE LOOK, **Os símbolos por trás do estilo da Kamala Harries**. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/os-simbolos-por-tras-do-estilo-da-kamala-harris/>. Acesso em: 20 set. 2021.

TIEGHI, Ana Luiza. Existe privacidade no mundo virtual? **Revista Espaço Aberto**, v. 159, 2014. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/?materia=existe-privacidade-no-mundo-virtual-2>. Acesso em: 28 ago. 2021.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e mediação. **Revista FAMECOS**, v 26, n. 2, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.2.32066.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. IN: PETRY, Arlete; TRINDADE, Eneus; PETRY, Luís Carlos; LLANO, Nicolás. **Comunicação e antropologia visual**. São Paulo: ECA-USP, 2014.

TRISTÃO, Gustavo da Silva. A Centralidade do consumo na sociedade moderna. Signos do Consumo. **Signos do Consumo**, v. 8, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/122285/120362>>. Acesso em: 30, maio de 2021.

ANEXOS

Roteiro de pesquisa:

Base de dados: Audiência de gênero misto, entre 25 e 32 anos, com diferentes tipos de áreas de atuação, mas todos consumidores e seguidores de influenciadores que atuam com marca pessoal e ou marketing digital nas redes sociais.

Roteiro de Pesquisa

Nome:

Idade:

Cidade/Estado/País

Sexo:

AQUECIMENTO

- História pessoal, formação, trajetória profissional.
- Principais motivadores para comprar produtos no *Instagram*.

ENTENDENDO A PROPOSTA

- Quais os aspectos mais positivos de se comprar cursos assim? Poderão existir negativos?
- Quais são os objetivos estratégicos por trás da sua decisão? Curto, médio e longo prazo?
- Se fosse definir o motivo principal que te leva a consumir de determinada pessoa, o que diria?

SOBRE OS PERFIS E CONTEÚDOS:

- Com qual frequência consome esse tipo de infoproduto?
- Qual o valor mais alto que já pagou, e estaria disposto a pagar para além desse valor se compreender que o conteúdo vale a pena?
- Costuma comprar cursos em outros canais também? Quais?

- Quais são os influenciadores que te inspiram a ponto de vender cursos para vocês?
- Por que eles te inspiram?
- Quais são os atributos por trás dessa venda e fidelização?
- Para além dos atributos técnicos e intelectuais, existem outros aspectos que te façam querer consumir? Se sim, quais são eles?
- O que você leva em conta na hora de consumir produtos de influenciadores?
- A rotina que esse influenciador promove nas redes, contribui para sua tomada de decisão? Tais como: casa, cotidiano, bens materiais, vestimentas, viagens e círculos sociais?
- Conseguiria descrever um sentimento, talvez menos tangível ou não tão fácil de expressar, que se faz presente no ato na compra, consumo e dia a dia seguindo tal influenciador?

Obrigada pela sua participação.