

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO, PESQUISA, PÓS-
GRADUAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

LETÍCIA DOS SANTOS MOURÃO

**JOGO DO INSTAGRAM: A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO SUJEITO DE
SUCESSO NA REDE DIGITAL – Análise de Conteúdo do perfil “Efeito Orna”**

São Luís
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO, PESQUISA, PÓS-
GRADUAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

LETÍCIA DOS SANTOS MOURÃO

**JOGO DO INSTAGRAM: A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO SUJEITO DE
SUCESSO NA REDE DIGITAL – Análise de Conteúdo do perfil “Efeito Orna”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós - Graduação em Cultura e Sociedade, Mestrado Interdisciplinar à Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof.^a Ana Caroline Amorim Oliveira

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

São Luís

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

dos Santos Mourão, Letícia.

JOGO DO INSTAGRAM: A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO SUJEITO
DE SUCESSO NA REDE DIGITAL : Análise de Conteúdo do
perfil Efeito Orna / Letícia dos Santos Mourão. - 2021.
100 p.

Coorientador(a): Marcelo Pereira da Silva.

Orientador(a): Ana Caroline Amorim Oliveira.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Cultura e Sociedade/cch, Universidade Federal do Maranhão,
São Luis, 2021.

1. Análise de Conteúdo. 2. Consumo. 3. Instagram. 4.
Redes Sociais Digitais. 5. Sucesso. I. Amorim Oliveira,
Ana Caroline. II. Pereira da Silva, Marcelo. III. Título.

LETÍCIA DOS SANTOS MOURÃO

**JOGO DO INSTAGRAM: A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO SUJEITO DE
SUCESSO NA REDE DIGITAL – Análise de Conteúdo do perfil “Efeito Orna”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Cultura e Sociedade, Mestrado Interdisciplinar à Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Cultura e Sociedade.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Ana Caroline Amorim Oliveira – Orientadora
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Coorientador
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. João Batista Bottentuit Junior – Professor interno PGCULT
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Dra. Jéssica de Cássia Rossi - Professora externa
Centro Universitário Sagrado Coração de Bauru

São Luís

2021

Para Maria Julya, minha estrelinha
In memoriam

AGRADECIMENTOS

Escrever uma dissertação não é tarefa fácil. Também não é um bicho de sete cabeças, mas para quem está vivenciando é como se fosse. Eu admiro quem se dedica a fazê-la. É algo que te desperta os mais sensíveis sentimentos, que podem ser: desespero, angústia, sensação de “não vou conseguir”, e outro “eu sou sensacional. Poxa, passei no mestrado”, e depois “isso aqui não é para mim” nas horas de conflitos internos em que você não consegue colocar uma vírgula na escrita acadêmica.

No meio do caminho, você pode mudar de ideia do seu recorte porque o de antes não mais te interessa, tudo mudou. Eu mudei. A escrita é um aprendizado. Um momento solitário, mas o que mais se quer é ajuda. Lida-se com egos e orgulhos, seus e dos outros. Há que se ter equilíbrio.

Sinto-me orgulhosa de mim por finalizar esta etapa, mas nada disso seria possível se não tivesse ao meu lado pessoas incríveis que por diversas vezes me incentivaram, abraçaram e disseram “vai, Letícia. Tu consegues. Chegaste até aqui!”.

E neste momento, eu dedico, em particular, esse trabalho à minha sobrinha, Maria Julia, que nos deixou fisicamente nos seus primeiros anos de vida, mas trouxe tanto amor que os poucos anos já transformaram nossas vivências, nos alegrando com sua gargalhada inocente e seu olhar doce. Eu sei que no plano espiritual ela sente o quanto eu a amo.

Agradeço às minhas mães/tias Maria de Nazaré e Maria do Carmo pelo cuidado e amor dedicados a mim em toda a minha existência. Palavras não são suficientes para reconhecer tudo que fizeram e fazem por mim. Que bom ter vocês comigo!

À minha mãe Nilma; aos meus primos João Victor e Kelton e irmãos, Marta, Mauro e Larissa e à pequena Vitória. Ao meu tio Carlos, que mesmo não entendendo as minhas escolhas, diz que eu sou um ícone para ele.

Agradeço ao meu grande amigo Valdir Cavalcante, meu professor do Ensino Médio, que desde aqueles tempos em que eu nem sabia o que queria da vida, me incentiva a acreditar em mim. Cursar o mestrado tem a mão dele no processo, desde a inscrição no seletivo até entender que tenho um caminho a trilhar e muitos sonhos a realizar.

Agradeço às minhas amigas Fabiana e Cecília por entenderem os meus surtos, rirem junto comigo e pela disponibilidade em me ajudar quando podem. Às amigas do PGCULT, Sarah e Lorena, que foram importantes nos “corres” e desesperos, assim como nos momentos felizes de empolgação pessoalmente (em 2019) e on-line, nas tentativas de cooperação mútua. Ao professor Ramon Costa pelas instruções e conselhos acadêmicos sempre pontuais e esclarecedores.

Dedico ao meu namorado, Eliakim, que, como um presente, surgiu na minha vida como um passe de mágicas e transformou tudo, com quem divido a minha existência nos maiores detalhes, que enxuga minhas lágrimas em vários momentos, compartilha felicidades, sonhos e realizações. Agradeço por ter alertando-me sempre que eu queria procrastinar essa finalização.

Fazer uma pós-graduação em uma instituição pública em nosso país é um privilégio e eu encerro os meus agradecimentos dando destaque aos professores, profissionais essenciais na trajetória de qualquer sujeito na formação de outras profissões. Agradeço, em especial, aos professores do PGCULT; ao meu orientador Marcelo da Silva, que me deu direcionamentos para a construção deste estudo e à banca examinadora que se dispôs gentilmente a participar deste momento. Feliz por todos que até aqui estiveram comigo. Obrigada!

Mourão, Leticia dos Santos. JOGO DO INSTAGRAM: A PROPAGAÇÃO DO DISCURSO DO SUJEITO DE SUCESSO NA REDE DIGITAL: Análise de Conteúdo do perfil Efeito Orna / Leticia dos Santos Mourão. - 2021. 100 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

RESUMO

O marketing digital e de conteúdo tornaram-se parte essencial das redes sociais digitais, especificamente no Instagram, já que promovem e reforçam o discurso do sujeito de sucesso, aquele que, por conta da aquisição de bens, produtos, marcas e serviços, anseia por uma imagem de si bem sucedida. O sujeito de sucesso, outorgado com tal título, propõe-se a ensinar outras pessoas a também alcançarem êxito por meio de cursos, conteúdos e programas em perfis no Instagram. As redes on-line criam um ecossistema paralelo, mas complementar, à realidade física. A sociedade de consumo e imagética do século XXI envolve-se nas representações de vidas supostamente interessantes e tenta alcançá-las para que não seja considerado um fracasso. Visibilidade e visualidade são tudo no admirável mundo do consumo. As imagens delineiam a aura do sucesso registrada por produções e conteúdos discursivos compartilhados com constância no ecossistema digital. Assim, problematizamos de que forma as performances observadas no perfil de Instagram denominado Efeito Orna apresentam caminhos para o sucesso almejado, perfil este que se propõe a oferecer capacitação para criação de marcas pessoais voltadas para o universo digital. Nesta pesquisa, utilizamos método de natureza explicativa e exploratória desenvolvida por meio de Análise de Conteúdo. Apresentamos indicações sobre como os sujeitos, seguindo passos discursivamente construídos, podem conquistar o sucesso ambicionado, que deverá ser postado, continuamente exposto, reforçando comportamentos culturais de consumo e a “venda de si”. Inferimos, por meio do nosso objeto teórico e empírico, que os sujeitos da sociedade midiaticizada e de consumo precisam desenvolver estratégias, ter objetivos claros, buscar reconhecimento, assim como dominar habilidades para atração de público, identificando maneiras de “encantá-los”, requisitos que se mostram distintivos para as felicitações e construção do sujeito do sucesso.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Instagram; Sucesso; Consumo; Análise de Conteúdo.

RESUMEN

El marketing digital y de contenido se han convertido parte esencial de las redes sociales digitales, específicamente en Instagram, ya que promueve y refuerza el discurso del sujeto exitoso, el que por la adquisición de bienes, productos, marcas y servicios, anhela una imagen exitosa de sí mismo y propone enseñar a otras personas cómo lograr el éxito a través de cursos, contenidos y programas en perfiles de Instagram. Las redes en línea crean un ecosistema paralelo, pero complementario a la realidad física. En esta realidad virtual, hay sujetos que personifican el éxito, se destacan y enseñan estrategias para que otras personas también puedan lograrlo. El éxito tiene que ver con la adquisición de bienes y servicios, legitimándose a través de la exhibición de fotos, videos, textos etc. La sociedad de la imagen y del consumo del siglo XXI se involucra en representaciones de vidas supuestamente interesantes y trata de incentivarlas para que no se consideren fracasadas. La visibilidad y la visualidad lo son todo en el admirable mundo del consumo. Las imágenes delinean el aura de éxito que registran las producciones y los contenidos discursivos que se comparten a menudo en el ecosistema digital. Así, problematizamos la actuación realizada en/por el Efeito Orna, concretamente en el Jogo do Instagram, perfil que propone ofrecer formación para la creación de marcas personales orientadas al universo digital. En esta investigación presentamos indicaciones desde el Análisis de Contenido sobre cómo los sujetos, siguiendo pasos contruidos discursivamente, pueden lograr el éxito deseado, el cual debe ser publicado, expuesto continuamente, reforzando las conductas de consumo cultural y la "venta de sí mismo". Inferimos, a través de nuestro objeto teórico y empírico, que los sujetos de la sociedad mediatizada y de consumo necesitan desarrollar estrategias, tener objetivos claros, buscar el reconocimiento, así como dominar habilidades para atraer audiencias, identificando formas de "encantarlas", requisitos que son distintivos para las felicitaciones y la construcción del discurso de éxito.

Palabras-clave: Redes Sociales Digitales; Instagram; Éxito; Consumo; Análisis de Contenido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Irmãs Alcântara.....	62
Figura 2: Perfis das empresas das Irmãs Alcântara no Instagram.....	64
Figura 3: Print do perfil Efeito Orna.....	65
Figura 4: Gráfico de categorias da AC.....	69
Figura 5: Postagens do Jogo do Instagram.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características da categorização.....	61
Quadro 2: Formatos de publicações do Efeito Orna analisados nesta pesquisa.	67
Quadro 3: Nuvem de palavras mais usadas no Workshop Jogo do Instagram....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. SOCIEDADE DE CONSUMO E A IDEIA DO “SUJEITO DE SUCESSO”	17
1.1 Viver em uma sociedade global de consumo.....	17
1.2 Consumir para pertencer... a moda do “eu preciso estar por dentro”	22
1.3. Era dos smartphones: um trunfo na palma das mãos.....	26
1.4 Tendência de venda de si pelas redes digitais.....	29
1.4.1 A busca por ser um sujeito de sucesso no Instagram.....	33
2. O MARKETING E SUAS VERTENTES NO AMBIENTE DIGITAL	37
2.1 Ambiente digital, marketing e emergentes formas de mercado.....	37
2.2 Marketing digital e construção de marca pessoal: “estrategicamente, eu me mostro”.	46
2.3 Instagram como ferramenta: um compartilhar de “experiências”	53
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO: O DISCURSO DO SUJEITO DE SUCESSO NO INSTAGRAM - ESTUDO DO WORKSHOP “JOGO DO INSTAGRAM” NO PERFIL “EFEITO ORNA”	59
3.1 Aspectos históricos e metodológicos da Análise de Conteúdo.....	59
3.2 O objeto empírico: História do perfil Efeito Orna no Instagram.....	62
3.2.1 Jogo do Instagram: uma estratégia	66
3.3 Coleta, organização e análise de dados: a construção do sujeito de sucesso no perfil de Instagram Efeito Orna	13
3.4 Inferências sobre a Análise de Conteúdo do Efeito Orna no Instagram.....	69
3.4.1 Estratégia de marca.....	70
3.4.2 Sentimento.....	72
3.4.3 Objetivo.....	73
3.4.4 Intenção.....	74
3.4.5 Qualidade.....	76
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	83
ANEXOS.....	87

INTRODUÇÃO

Os criadores da rede digital Instagram, quando a lançaram em 2010, poderiam ter objetivado que esta fosse uma rede com um crescimento exponencial, na qual milhares de pessoas dedicariam tempo, dinheiro e atenção. É possível que houvesse um escalonamento de ganhos e alcance de públicos, haja vista que é de conhecimento comum que toda empresa criada vislumbra retornos rápidos nos investimentos aplicados.

No entanto, será que os seus criadores tinham a ideia de que a plataforma se tornaria uma espécie de vitrine do sucesso e do discurso do sucesso? Uma rede virtual que os sujeitos e as organizações utilizariam como ferramenta e estratégia de marketing digital para atrair, motivar e seduzir públicos ao consumo de produtos, marcas e serviços? Esta dissertação surge a partir de inquietações da autora ao observar a crescente necessidade de uma apresentação de símbolos imagéticos que destaque o sucesso dos sujeitos, nos direcionando a indagações sobre como as performances de outrem corroboram para este comportamento social frente os usos do aplicativo.

O Instagram é uma das redes virtuais favoritas no mundo. Despertou o entusiasmo e o engajamento das pessoas na partilha de vivências e experiências cotidianas, publicando pílulas do que querem mostrar ao outro. Segundo a *Rock Content* (2018), por meio da verificação da *Social Media Trends 2018*, 41% dos usuários declararam que o Instagram era a sua rede social favorita. Em 2019, 69 milhões de usuários com um alto índice de engajamento somavam-se no Brasil. Já em 2020, o Instagram ocupou o 4º lugar nas redes mais usadas entre os brasileiros (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

As redes on-line, que tem como característica principal as produções imagéticas, mostrou-se relevante ferramenta de marketing digital para as empresas publicizarem seus produtos e serviços, especificamente no Instagram. Vemos, nesta rede, a promoção e o reforço da ideia do sujeito de sucesso, aquele que a representação de êxito pode despertar no outro o desejo de ser parecido, busca-se viver experiências semelhantes, adquirir o que está representado por meio de imagens. Se um dia houve medo de ser vigiado por conta da disposição de dados pessoais, atualmente “o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado.” (BAUMAN, 2014, p. 342-343).

A presença on-line e off-line entrelaça-se e saber como, quando e de que forma estar presente nas redes digitais, por meio da produção de conteúdo imagético, tornou-se urgente na sociedade contemporânea de consumo. A visibilidade das redes, assim como a construção de autoridade que merece ser ouvida, é requisito para ser considerado um vencedor.

Nesta realidade virtual, existem sujeitos que personificam o sucesso, destacam-se e ensinam formas — e fórmulas — para que outras pessoas também possam alcançá-lo. O sucesso atrela-se à aquisição de bens, marcas e serviços, legitimando-se na exposição de fotos e vídeos. Conforme argumenta Castellano (2018, p. 205), a receita para o sucesso e a conquista da felicidade possui exímios garotos-propaganda.

Neste contexto, considerados formadores de opinião, emerge a figura de uma profissional em alta, as influenciadoras digitais, que tem como função disseminar tendências e facilitar o processo de decisão e escolha. As marcas, ao compartilharem o cotidiano de influenciadoras digitais e suas práticas de consumo, estimulam a representação de que o produto ofertado está longe de desagradar a audiência e reforça a garantia de qualidade para um consumidor que Lipovetsky (2007) chama de turbinado, ávido por novidades, que flutua em classes sociais em busca de satisfazer as aspirações da moda.

Conforme pesquisa da empresa alemã Statista (2021), cresceu o número de influenciadores brasileiros chamados de nano ou microinfluenciadores, sendo que a maioria (55,3%) possui entre cinco e 20 mil seguidores. Não obstante, 5,5% tem mais de 100 mil seguidores e menos de 0,4% somam mais de um milhão. Estas conquistas de crescimento, visibilidade e reconhecimento atribuídos a estes profissionais passaram a ser compartilhadas por meio de cursos pagos, publicizados por meio de pílulas que objetivam encantar os seguidores e convencê-los a investir em infoprodutos.

O objetivo deste trabalho acadêmico visa discutir de que forma as performances observadas no perfil de Instagram Efeito Orna apresentam caminhos para o sucesso almejado pelos sujeitos. Deste modo, é basilar abordarmos a intrínseca relação entre a comunicação, os comportamentos sociais da contemporaneidade e o consumo, assim como apontar estratégias de marketing digital e de conteúdo que permitem aos sujeitos o vislumbre de uma possível necessidade de construir discursos de sucesso na rede social digital. Logo,

desenvolvemos a análise de conteúdo de um conjunto de postagens para legitimarmos os resultados obtidos.

Para fins de esclarecimento, o perfil Efeito Orna propõe-se a oferecer capacitações para a criação de marca pessoal voltadas para o universo digital aos sujeitos interessados. Idealizado pelas Irmãs Alcântara, empresárias brasileiras, o perfil realizou, entre março e abril de 2020, o *workshop* Jogo do Instagram apresentando possíveis caminhos para o sucesso almejado pelos sujeitos. Elas posicionam-se como mulheres que já conquistaram o sucesso que, supostamente, é vislumbrado por outros sujeitos, haja vista o considerável número de seguidores, compartilhamento de experiências e outros. Os passos sugeridos, como o desenvolvimento de habilidades e a constância na produção de conteúdo nas redes digitais, indicam mudanças nos comportamentos culturais e a “venda de si” na sociedade atual. Desta feita, ao ter como recorte um perfil idealizado por mulheres, optamos por utilizar o termo influenciador digital no feminino.

Para tanto, mobilizamos conceitos que permitam aprofundar a análise sobre o discurso do sujeito de sucesso alicerçado pelo marketing digital no Instagram, lançando mão das teorias e autores como Philip Kotler, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Byung Chul-Han, Laurence Bardin, Guillaume Erner, Anthony Giddens, Pierre Lévy e outros, costurando as tessituras referentes ao consumo, sociedade de exposição, sociedade hipermoderna, marketing, sucesso e felicidade.

No primeiro capítulo, construímos uma abordagem sobre os percursos seguidos pela sociedade contemporânea no que se refere ao consumo e aos comportamentos que estimulam os sujeitos a apropriarem-se da ideia de conquista do sucesso, demonstrada, em particular, por meio de estratégias de marketing digital no dinamismo e fugacidade que a Internet produz.

Já no segundo capítulo, apresentamos perspectivas sobre as interações dos sujeitos no ambiente digital, no qual identificamos uma linha tênue entre o on-line e off-line. Sendo assim, tratamos das fases do marketing e dialogamos sobre os mercados emergentes por meio da comunicação e de estratégias digitais. Além disso, expomos a relação do marketing digital e do Instagram, no qual perfis de influenciadoras digitais estabelecem necessidades e desejos de consumo aos seguidores. No tocante a essa interação, há incentivos de profissionalização dos respectivos perfis em busca de audiência com o invólucro do discurso de que se deve

“compartilhar experiências e aprendizados”. A discussão contribui para a construção de marca digital e a possível conquista de sucesso e admiração.

Encerramos com o capítulo metodológico no qual utilizamos a Análise de Conteúdo para a obtenção, análise e interpretação de dados com base no nosso arcabouço teórico, metodológico e analítico, considerando as informações obtidas na análise conteudística do corpus da pesquisa, por meio de 31 publicações do perfil Efeito Orna, delimitadas entre 17 de março a 03 de abril de 2020. O recorte faz referência ao *workshop* “Jogo do Instagram”, que se propõe a ensinar aos interessados a construir uma marca pessoal na rede digital. O *workshop* é utilizado como estratégia de marketing digital para fortalecer a marca Efeito Orna, além de servir como ferramenta para prospectar clientes com o objetivo de vender cursos online. O recorte aqui referido foi lançado na primeira semana de distanciamento social devido ao Covid-19.

A Análise de Conteúdo (AC) foi escolhida como método para justificação e detalhamento dos dados da pesquisa porque, segundo Bardin (2016), a Análise de Conteúdo, na comunicação, se forma pela reunião de técnicas que permitem fazer inferências sobre produção e recepção, apontando resultados satisfatórios, com base nas mensagens observadas. Destarte, referente aos métodos e técnicas para a compreensão dos dados, a metodologia apresenta-se eficaz e confiável para os objetivos da nossa investigação.

Por ser um método que se destina a utilizar procedimentos objetivos com dados factíveis, a Análise de Conteúdo percebe a analista como uma verdadeira arqueóloga que tem em mãos instrumentos importantes que são os documentos escolhidos (BARDIN, 2016), os quais permitem aferir resultados e auxilia no aprofundamento da discussão teórica dos capítulos anteriores, dialogando sobre a concepção da ideia do sujeito de sucesso alicerçado em estratégias de marketing digital no Instagram.

Inferimos que desenvolver estratégias, ter objetivos claros, galgar reconhecimento e dominar habilidades para atração, “encantamento” e conversão de outros usuários são requisitos distintivos para a felicidade e o sucesso em uma sociedade perpassada pela cultura do consumo e dominadas por processos cada vez mais intensos de vendas de si nas redes sociais digitais.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO E A IDEIA DO “SUJEITO DE SUCESSO”

Neste capítulo, iniciamos uma abordagem sobre os percursos seguidos pela sociedade contemporânea no que se refere ao consumo e os comportamentos que estimulam os sujeitos a apropriarem-se da ideia de conquista do sucesso, demonstrada, em particular, por meio de estratégias de marketing digital no dinamismo e fugacidade da Internet. O on-line e off-line estão fundidos e alteram a relação com o outro.

1.1 Viver em uma sociedade global de consumo

Quando pensamos em sociedade de consumo, talvez venha à cabeça imagens de pessoas saindo de lojas cheias de compras, abarrotadas de roupas e calçados etiquetados, promoções em vitrines, lojas de livros com o best-seller do mês sobre a biografia de uma pessoa que cresceu com determinados privilégios e que propaga para a sociedade seus padrões de vida perfeita. Talvez venha à mente lixeiras de restaurantes e praças de alimentação com porções e mais porções de comidas desperdiçadas porque as pessoas não conseguiram dar conta da quantidade de alimentos que se dispuseram a pagar. A sociedade de consumo poderia ser descrita como indivíduos que comprem, por vezes, sem necessidade, para mostrar para o outro que se é bem sucedido, tentar parecer ser o que não é para encaixar-se em grupos e desenvolver diálogos, fazer parte de comunidades.

Para Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo tem como sinônimo o hiperconsumismo em que o durável perde lugar para o descartável. Não serviu, joga-se fora. Acumulamos toneladas de lixo, mesmo com a tentativa de conscientização de alguns grupos sobre a importância da reutilização. O capitalismo está no cerne da sociedade de consumo, na qual estamos inseridos e vivemos ativamente. A sociedade parece estar cada vez mais estimulada a adquirir produtos sem questionar se é necessário ou não para a existência individual e social.

Somos encorajados a consumir independente da nossa condição financeira, — com a diferença de que alguns conseguem garantir o consumo de objetos de necessidade básica e itens que podem ser considerados supérfluos enquanto outros apenas buscam sobreviver — mas não quer dizer que, mesmo que não possuam condições financeiras para tal, não desejem ter o carro do momento, o smartphone

mais caro, a roupa de grife, por exemplo. A globalização impulsiona, por meio da comunicação e de publicidades, os comportamentos culturais que vemos hoje.

[...] a globalização [...] incide sobre o universo cultural, estabelecendo padrões inéditos que comportam um reposicionamento e um redimensionamento da cultura no contexto social. [...] é também uma manifestação cultural. No momento atual, desenvolve-se e amplia-se enormemente uma cultura de “terceiro gênero” — ou seja, uma espécie de hipercultura transnacional que [...] pareceu-me apropriado denominar *cultura mundo*. (HERVÉ; LIPOVETSKY, 2012, p. 2) (grifo do autor).

Por meio da tecnologia da informação, o capitalismo e o consumo ganharam outros impulsos, abrindo leques de motivações e necessidades, dando um ar de que algo é imprescindível com certa constância. Para Castells (2013), as técnicas desenvolvidas na contemporaneidade surtem os mesmos efeitos que as surgidas em outros tempos no que tange ao novo, como nas Revoluções Industriais. Posner, por sua vez, afirma que as tendências, a promessa pela novidade traz fascínio, “[...] se desenvolvem de maneira espetacular com os objetos tecnológicos; para além de seus aspectos funcionais” (POSNER, 2015, p.12).

Nesta esteira, Giddens acredita que

A globalização está estruturando o modo como vivemos e de uma maneira muito profunda. Ela é conduzida pelo Ocidente, carrega a forte marca do poder político e econômico americano e é extremamente desigual em suas consequências. Mas a globalização não é apenas o domínio do Ocidente sobre os demais, afeta os Estados Unidos tanto quanto outros países. [...] Num mundo globalizante, em que informação e imagens são rotineiramente transmitidas através do mundo, estamos todos regularmente em contato com outros que pensam, e vivem, de maneira diferente de nós. (GIDDENS, 1999, p. 15-16).

Tornamo-nos uma sociedade do excesso em diversas áreas: alimentação, moda, trabalho, família, relacionamentos interpessoais, etc. Somos uma sociedade que, em situações particulares, tenta ser visionária investigando tendências de estilos de vida futuros para que os consumidores se sintam instigados a antecipar suas aquisições, tendo como instrumento as técnicas e tecnologias.

O consumo antecipado e exacerbado, para Han (2018), é uma forma de chamar a atenção, tornando-se integrante da sociedade de exposição, já que é importante expor o que se tem. O autor ainda compara os estudos sobre a aura dos objetos

cultuados de Walter Benjamin em relação à necessidade de exposição dos objetos e de si, no qual a sua existência não basta, precisa ser consumido de forma voraz e constante. Para ele, o sujeito da exposição é o seu próprio "objeto-propaganda":

[...] Tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto. a coação por exposição, que coloca tudo à mercê da visibilidade, faz desaparecer a aura enquanto "manifestação de uma distância". O valor expositivo constitui a essência do perfeito capitalismo [...] 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 a atenção. (HAN, 2018, p.28).

Nesta linha conceitual, Lipovetsky (2012) aponta para cinco pontos que formam a sociedade hiperconsumista e, conseqüentemente, a cultura-mundo, que, segundo ele, seriam aplicados aos avanços das tecnologias da informação e comunicação e às mídias emergentes, com base na formação de redes midiáticas supranacionais, introduzindo em partes bens e serviços em um mercado globalizado, são eles: (1) o mercado; (2) o consumismo; (3). o progresso técnico-científico; (4). o individualismo; (5) a indústria cultural e da comunicação.

A sensação que podemos ter é que estamos em uma grande aglomeração de pessoas que buscam ser diferentes, mas tornam-se parecidas porque estão consumindo e comportando-se a partir do que é colocado como interessante ou tendência nos países dominantes — também chamados de desenvolvidos —, assim, ganha força nos países emergentes e influencia o desejo de bens semelhantes aos dos sujeitos que possuem poder econômico, vistos como bem-sucedidos.

No entanto, "a cultura-mundo, que teoricamente deveria ser o instrumento para a prosperidade, está na origem das desigualdades extremas, do desemprego em massa, da desqualificação profissional" (LIPOVETSKY; JUVIN, 2012, p.11). A prosperidade vivida e observada de diferentes formas, na contemporaneidade, não se sente de forma igual; pelo contrário, a busca pelo poder ser/pelo "preparo", seja profissional ou pessoal; observância de hábitos; culturas bem quistas e inseridas no estilo de vida de cada indivíduo faz parte de uma aparente escolha.

Os hábitos alteram-se constantemente e na geração chamada Z, pessoas nascidas por volta de 1995 a 2015, as mudanças chegam em uma velocidade muito maior que nas gerações anteriores. Estes hábitos são definidos não só pelo contato com os familiares, mas também motivados por meio dos contatos sociais com pessoas

próximas, a influência dos meios de comunicação e informação (local, nacional e internacional) e, mais recente, os formadores e influenciadores de opinião, nos quais depositamos confiança por meio da coadunação de ideias, ainda que não façam parte do nosso círculo social. O avanço da Internet contribuiu para que os hábitos e gostos fossem alterados, criando-se formas emergentes de conviver, consumir, coabitar e trabalhar.

Vemos produções imagéticas e textuais e somos instigados a consumi-las na velocidade da luz, na avalanche de dados que surgem a cada segundo. Vivemos em uma dualidade entre o on-line e o off-line, como se existissem duas “vidas”, duas formas de nos relacionarmos com o outro. Lévy (1999) delinea a existência de um entrelaçamento entre o on-line e o off-line, pois acredita que o virtual é real, já que “virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” e utiliza como metáfora pontual a frutificação das plantas, impelindo a essência dos grãos em sua virtualidade, já que sabemos que ele está lá ou estará, “então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual)” (LÉVY, 1999, p. 47).

O capitalismo que vemos hoje é fruto da globalização ou a globalização é fruto do capitalismo? Um interliga-se ao outro na busca pelo poder de atuação e expansão econômico que, conseqüentemente, alcança, produz e altera a cultura, no qual observamos um processo de multiplicidades culturais ocorridas tanto nas zonas urbanas, quanto em zonas interioranas. Vemos surgir, assim, o capitalismo informacional/cultural. Segundo Castells (2019), a formação social é composta por estruturas formadas por atores diferentes e opostos em constante conflito e negociação, exercendo os micropoderes em que

Os processos contemporâneos de globalização e pelo surgimento da sociedade em rede, ambos dependentes das redes de comunicação que processa o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (CASTELLS, 2019, p.63).

No capitalismo cultural, sentimos a necessidade de ser indivíduos criativos e pertencentes da cultura-mundo e estar sempre atuantes. Os discursos motivadores estão por todos os lados: livros escritos por famosos ensinando receitas, nos programas de TV, jornais e revistas on-line e impressas e nas redes digitais. Segundo Lipovetsky (2009), tudo tende a assumir um tom cultural, estético e semiótico. Já para Ianni (2001), a mundialização do capital permitiu uma transformação do próprio

processo do capitalismo, pois desde a Segunda Guerra Mundial já se percebia a internacionalização do capital, perdendo suas características nacionalistas.

De acordo com Giddens (1999), no que se trata da visão capitalista sobre a globalização, há os pontos de vista de sujeitos céticos e radicais, questionando o que pode parecer óbvio, mas é capaz de trazer reflexões, pois se fala muito em “sociedade global” e pergunta até que ponto isso seria uma afirmação “válida”. A partir disso, discorre sobre as diferenças dos céticos e radicais. Para os céticos, (importante destacar que são céticos em 1999), nada mudou com a globalização. A economia global não foi impactada como muitos afirmam.

A noção de globalização, segundo os céticos, é uma ideologia espalhada por adeptos do livre mercado que desejavam demolir sistemas de previdência social para reduzir despesas com o estado. Já para os radicais, a globalização é revolucionária e sentida em qualquer parte do mundo. Há um mercado econômico global. Para Giddens (1999), “a globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimento nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960” (GIDDENS, 1999, p. 21).

Na globalização, mesmo as superpotências globais vivenciam uma “colonização inversa”, segundo Giddens (1999), que ocorre quando produtos e serviços de um país em desenvolvimento se propagam para o público do país desenvolvido. Exemplo descrito por ele que permeia o contexto abordado: a venda de telenovelas brasileiras para o exterior, latinização de Los Angeles e o crescimento de países como Índia, emergente polo de inovação. Quando consumimos estamos buscando satisfação pessoal e identificação com grupos sociais. O conceito de necessidade se altera de um sujeito para outro, mas a condição de construção de capital social permanece.

Giddens (1999) acredita que as celebridades são, em grande parte, fruto das tecnologias emergentes de comunicação e que a globalização cria um universo que divide os vencedores e os perdedores, “um pequeno número na via expressa para a prosperidade, a maioria condenada a uma vida de miséria e desesperança” (1999, p. 25). Ninguém quer ser o perdedor, o sujeito luta para se inserir no time dos vencedores, tornando-se símbolo de sucesso.

Castellano (2018) discute, na cultura de autoajuda, como os livros assim classificados formam polarizações entre os sujeitos vencedores e os fracassados,

reforçando os estereótipos sociais de que os sujeitos precisam ser vencedores ou que, como dizem em um jargão popular nos últimos anos, um dia “os humilhados serão exaltados”. Segundo estudo realizado por Castellano com diferentes livros avaliados como um “sucesso de venda”, chamados de *best-seller*, esses escritos buscam a criação de indivíduos proativos que não reclamam frente às dificuldades, são talentosos, ousados e autodidatas.

1.2 Consumir para pertencer... a moda do “eu preciso estar por dentro”

O mundo de hoje é totalmente “novo”. As descobertas são fascinantes e impactam nossa forma de ver, estar e agir (sobre) o mundo. Isso é fato. Mas se formos analisar, toda novidade, seja no século XVII, XVIII ou no XXI, trouxe mudanças. Imaginemos que a mesma sensação de conquista da Internet é a mesma das pessoas no século XVII, quando inventou-se a energia elétrica e inseriu-se no cotidiano e, aos poucos, foram necessários tantos outros produtos frutos da Revolução Industrial. Neste cenário, devido ao avanço técnico e tecnológico, a comunicação ganhou outras formas de ser e estar no mundo.

Queremos ser futuristas, criando teorias do porvir, tentando controlar o que faremos ou seremos com diferentes objetivos de acordo com a tendência do momento – no cenário de 2021 vemos teorias do “novo normal”, em que acredita-se em uma mudança de postura social em diversos aspectos. Dentro das nossas incertezas e medos, cria-se a necessidade de termos algum tipo de segurança, no qual o espaço de socialização seja amigável e nos sintamos bem em fazer parte, mesmo que isso não pertença ao nosso círculo ou condições sociais. O desejo de segurança e aceitação é inerente ao ser humano.

O sentimento de segurança advém quando nos sentimos dentro de grupos sociais, quando nos comunicamos, interagimos, conquistando espaço por meio de identidades que vamos construindo mediante nossa relação com o outro. O que consumimos pode ditar, dentro de uma sociedade de classes, em quais grupos nos encaixamos, unindo ou segregando os indivíduos. Segundo Lipovetsky (2007, p. 19), “com a dinâmica da individualização, cada um quer ser reconhecido, valorizado, preferido pelos demais, desejável para si mesmo e não confundido com um ser anônimo e “substituível”. As coisas que podemos possuir, a decisão de consumi-las

ou não, comunicam ao outro e nos inserem em contextos diversos, haja vista que nossa sociedade

[...] é dominada pelo imaginário da comunicação. Estamos na era da mídia e na mediatização da vida. As novas tecnologias invadem tudo e geram uma obsessão de interatividade. É preciso estar sempre conectado. Privado e público se confundem. Cada vez mais, cada um quer ser protagonista e contar a sua vida num blog ou noutro mecanismo de exposição o que antes era reservado à família, aos vizinhos e aos amigos. O grande problema é que agora cada um sente-se na obrigação de se realizar, de fazer algo da sua vida, de ser bem-sucedido [...]. (SILVA, 2007, p.18).

Nesta feita, Appadurai (2008) preconiza que as coisas mudam de significado em virtude de seus usos e intenções mediante a subjetividade dos sujeitos e o coletivo social, no qual coisas tornam-se produtos com valor de troca econômica e simbólica; o autor traça definições sobre “a coisa vendável” e o valor de troca e, consequentemente, a suscetibilidade para o consumo, afirmando que a mercadoria vai além do considerado pelo senso comum, no qual sua característica seria o valor de troca, acrescentando que a “coisa” ganha aura de valor intercambiável para um, de valor inestimável, não sendo trocável e, para outro, a coisa-objeto pode ter características de inutilidade. Ainda de acordo com Appadurai,

Essas mudanças e diferenças nas circunstâncias e nas possibilidades de uma coisa ser mercadoria revelam uma economia moral subjacente à economia objetiva das transações visíveis. (APPADURAI, 2008, p. 89).

A “coisa” ao tornar-se mercadoria recebe uma abordagem biográfica, haja vista contar a história de sua criação, usos e de quem as adquire, o que pode indicar a quais grupos sociais o sujeito pertence ou deseja pertencer, ou ainda ser excluído. As mercadorias estão intimamente associadas aos status de quem as possui.

Ao fazer a biografia de uma coisa, faz-se-iam perguntas similares às que se fazem as pessoas. Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e a época e a cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, o que a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira ideal para esse tipo de coisa [...] Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim? (APPADURAI, 2008, p. 92).

Ao citar a abordagem biográfica podemos levantar a questão da tendência de classes sociais abastadas na qual a herança das mercadorias ocasionam em diferenciação/ganhos de destaque em determinadas comunidades, envolta em um simulacro de “raridade” e a sensação do “exclusivo”, ou ainda o discurso das mercadorias em poucas unidades, pois: “Se a leitura simbólica das tendências não consegue tornar sua gênese inteligível, talvez seja porque se interessem mais pela mensagem e não o suficiente pelo mensageiro” (POSNER, 2015, p. 55).

No mar de mercadorias, a cultura do sujeito que a adquire permite e delinea o que é mercantilizável ou não, percebendo a transformação das coisas com base no somatório de símbolos. Ao ganhar o outro significado, segundo Appadurai (2008), passa-se pelo processo de “ressingularização”, quando as coisas com o peso de singular e com valor de troca alto está relacionado ao poder, tendo em vista que “muitas vezes o poder afirma-se simbolicamente, alegando precisamente o seu direito de singularizar um objeto ou uma classe de objetos” (APPADURAI, 2008, p. 100). Por exemplo, os diferentes modelos de smartphones, sejam mais caros ou mais baratos, dão recortes das possibilidades e perspectivas daqueles que os usam. O consumo de determinado objeto faz presumir o poder aquisitivo de uma família, por exemplo.

As sociedades diferem nas maneiras como estruturam a mercantilização como forma especial de troca e na relação desse processo como sistema social, nos fatores que estimulam ou a controlem, nas tendências de longo prazo de sua expansão ou estabilização, e nas premissas culturais e ideologias que permeiam o seu funcionamento. (APPADURAI, 2008, p. 92).

Assim, o capitalismo dá-se por uma troca de dinheiro por bens e serviços e vice-versa. Estas mercadorias ganham novos contextos e simbologias que podem divergir a cada consumidor. Para Appadurai (2008), as estruturas do sistema social e as relações entre os sujeitos são fatores que direcionam como a mercantilização/trocas de dinheiros efetivam-se. Conforme Lipovetsky (2007), as pessoas investem, até inconscientemente, no capital social. Conhecer determinadas pessoas e se inserir em bolhas pode gerar o que chamamos de networking. Consumir está ligado tanto a necessidade quanto a distinção dos sujeitos, já que “a consciência e a vontade de individualizar-se desenvolvem concorrência, a emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares (LIPOVETSKY, 2007, p.18)

Por outro lado, sobre pertencer, para Bauman (2005), o pertencimento e a identidade sofrem mutações ao longo da trajetória dos sujeitos, motivados por suas escolhas por meio de duas comunidades: vida e destino. A primeira advém da consanguinidade e a outra surge da combinação de ideias, gostos e interesses comuns. Segundo o autor, a segunda possibilita que nos questionemos qual a nossa identidade, na multiplicidade de sujeitos, grupos sociais e situações que nos envolvem e nos instigam a construir os próprios princípios.

A questão da identidade só surge com a exposição da “comunidade” da segunda categoria - e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” o que se é exposto em nosso mundo de diversidade e policultural. E porque existem tantas dessas ideias e princípios em torno dos quais se desenvolvem essas “comunidades de indivíduos que acreditam” que é preciso comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente [...] (BAUMAN, 2005, p.17).

Quando Bauman (2005) remete ao sonho de pertencimento e da compreensão de que a multiplicidade de escolhas identitárias não se está plenamente em lugar algum, podemos remeter ao que Bourdieu (2007) trata sobre distinção, pois só se sabe de forma aprofundada quem experiencia situações e vivências verdadeiramente e não percorre o caminho como um estudo de caso, vindo de fora.

O alcance das tecnologias de mídia está crescendo a cada nova onda de inovação. Foram necessários quarenta anos para que o rádio atingisse nos Estados Unidos uma audiência de 50 milhões. O mesmo número de pessoas estava usando computadores apenas 15 anos após a introdução dessas máquinas. Depois que a Internet se tornou disponível, foram necessários menos de quatro anos para que 50 milhões de americanos estivessem usando regularmente. (GIDDENS, 1999, p. 21).

No entanto, buscamos investir na dinâmica do pertencimento, na busca por uma construção de identidade em um contexto específico quando consumimos um produto ou marca que delimita um status social que objetivamos participar. A comunicação faz parte do processo e a aceleração da globalização em virtude dos avanços tecnológicos, colabora com as mudanças de comportamentos e transformações culturais.

Neste sentido, os smartphones emergem como verdadeiros trunfos nas mãos dos sujeitos. A tendência de construção destes sujeitos que alcançam o chamado

sucesso, medido em números de seguidores e engajamento, gerou uma soma crescente de novos perfis que a cada dia dispõem-se a falar sobre diferentes nichos e temas: moda, maquiagem, arquitetura, decoração, livros, alimentos, etc. Ao deslizar os dedos pela tela dos smartphones, atraídos pelas imagens e sons dispostos nos aplicativos de redes on-line, vislumbra-se por longos minutos, sem nem perceber o tempo esvaindo-se, recortes de vidas que se dizem reais, retocadas pela busca de perfeição e contentamento para que possam conquistar público e engajar pessoas.

1.3 Era dos smartphones: um trunfo na palma das mãos

O aparelho celular não era o que vemos hoje. Basta dar uma rápida pesquisa no Google para conhecer as diferentes fases deste objeto para observarmos que, historicamente, o aperfeiçoamento foi constante. Saímos dos celulares que pesavam 1 quilo para uma ferramenta de comunicação leve com menos de 200 gramas que nos permite ter contato com o mundo na palma das mãos e pelo deslizar de dedos. Possivelmente, já vimos algum conhecido, dono da empresa em que um parente trabalhou que tinha um “antigo” celular e que goste de conversar sobre as mudanças tecnológicas das últimas décadas.

Ter um smartphone de última geração, na celeridade de lançamentos mensais de novos modelos, pode ser caro para pessoas de classe social baixa/média. Apesar disso, dispõem-se a comprar aparelhos acima das suas possibilidades para tentar angariar algum tipo de enlevo, além de estimarem as funcionalidades, mesmo que, para isso seja necessário abrir mão de produtos e serviços essenciais, ou ainda, endividar-se com cartões de crédito. Barbosa (2006) afirma que os bens consumidos atribuem status social aos compradores e delimitam fronteiras.

Para os sujeitos que possuem poder aquisitivo para ter um smartphone e acesso à Internet, conseguem obter informações e comunicam-se com uma velocidade bem maior e com um interesse fugaz. Saímos do saudoso msn (site com salas de bate-papo) e Orkut (rede social encerrada em 2014) que, em sua maioria, eram acessados pelo computador – por não existir uma capacidade tecnológica semelhante à atual – para a agilidade da troca de mensagens, envio de fotografias e áudios por aplicativos nos dispositivos móveis, no qual a propagação pode tomar proporções inimagináveis.

Bauman considera que consumir bens e serviços é um investimento de filiação. É uma venda de si próprio, o que seria “obter qualidades para os quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-a em mercadorias para as quais a demanda pode continuar a ser criada” (BAUMAN, 2007, p. 75). Já para Barbosa e Campbell, o consumo “depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços”, e que

[...] são nossos estados emocionais, mas especificamente nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 48).

O potencial comunicativo da Internet, evidenciando o crescimento da conectividade advinda também do avanço da globalização na sociedade de consumo transformou o smartphone em um “produto-desejo” dos sujeitos e que define o pertencimento a determinados grupos. O celular não serve apenas para ligar para alguém distante, tornando-se uma poderosa ferramenta de afirmação e/ou exclusão. As formas de uso ganharam novas perspectivas por conta da contínua expansão internacional e a inserção de diversos produtos e empresas no mercado.

As tendências conseguem conciliar dois sentimentos contraditórios presentes na sociedade: a necessidade de distinção e o desejo de pertencimento. Na origem das modas encontramos, é claro, a imitação de um dado modelo. Ao mesmo tempo, porém, as tendências operam uma delimitação. (ERNER, 2015, p. 91).

Com o smartphone na mão, deslizamos o dedo para baixo em busca de distração/informação/sentimento de pertencimento. As razões são muitas e cada usuário pode dizer uma diferente que o faça passar horas ali. Segundo o site CanalTech (2020), com base na pesquisa realizada entre as instituições Hoopsuite com a *We Are Social*, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em que os usuários passam mais tempo conectados à Internet, ficando atrás apenas das Filipinas.

A pesquisa revela que, em média, cada pessoa no mundo passa seis horas e quarenta e dois minutos conectada à internet — o que, ao longo do ano, significaria que um total de 100 dias inteiros dedicados ao uso da internet. E se você acha que é muito, a média do brasileiro é ainda maior: por aqui, ficamos conectados em média por nove horas e vinte e nove minutos todos os dias. Isso quer dizer que, dos 365 dias do ano, em 145 deles nós ficamos conectados à internet. A pesquisa

coloca o Brasil apenas atrás das Filipinas, que passa mais de dez horas por dia conectada à internet. (CANALTECH, on-line, 2020).

Em 2019, o smartphone da Apple, empresa internacional americana de produtos eletrônicos, modelo XR, foi um dos mais vendidos no mundo, chegando à venda de quase 27 milhões de aparelhos no primeiro semestre deste ano, ultrapassando o índice de consumo de marcas concorrentes, como a Samsung, mediante pesquisa da IHS Market (TECMUNDO, on-line, 2019).

No Brasil, em novembro de 2021, a Apple, seguindo o calendário de lançamentos, divulgou o iPhone 12 custava R\$6.164,00, quase 6 vezes o valor acima do salário mínimo brasileiro, que é de R\$1.100,00. Ter um iPhone é sinônimo de prestígio e diferenciação, nem que para isso, alguns sacrifícios sejam realizados para obtê-lo. Lipovetsky (2007) traz à tona o conceito de “consumidor turbinado” que vive um degrau ou alguns acima da sua classe social: “o consumidor turbinado nômade, cada vez menos circunscrito aos ambientes de própria categoria social, cada vez mais imprevisível, fragmentado, individualizado” (2007, p. 29).

Nesta esteira, Campos (2020), ao realizar uma pesquisa sobre a aquisição de iPhones com base em entrevistas com um grupo de pessoas de baixa renda, constatou que

O iPhone dá uma imagem para a pessoa. Essa imagem é de uma pessoa com boas condições financeiras, status e prestígio social. Como os objetos podem impor suas identidades nos indivíduos e essa é a aparência colocada pelos entrevistados como as que pessoas de baixa renda buscam ter, a compra do smartphone da Apple, um produto de grande significado cultural no Brasil e no mundo, colabora com o desejo dos indivíduos de classes inferiores por estabelecer a identidade desejada”. (CAMPOS, 2020, p.81).

Quando os primeiros passos para a expansão acentuada da comunicação digital iniciavam, Lévy (1999) argumenta que havia uma negatividade a tal momento histórico, no qual ele via de forma positiva por notar que o progresso do ciberespaço resultaria em “um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferente das mídias clássicas” (1999, p.11) propondo que este seria um espaço emergente de comunicação.

Esse processo de transformação comunicacional estimula todo um ciclo econômico por ter as mensagens um alcance superior ao de outros tempos, com engajamento global, dando emergentes modos de expressar poder, no qual o digital

eleva a outros níveis as potencialidades de lucro para os monopólios de mídia, empresas multinacionais e agências, com o acréscimo de que os sujeitos podem ainda resistir aos estímulos, mesmo que minimamente.

[...] o capital sempre gostou da noção de um mundo sem fronteiras [...] o pensamento humano é provavelmente o elemento de mais rápida propagação e influência em qualquer sistema social, dependendo de um sistema de comunicação interativo global/local em tempo real [...] Assim, as ideias e conjuntos específicos de ideias poderiam se afirmar como verdadeiro valor supremo. (CASTELLS, 2019, p. 75).

A Internet ainda não chegou ao seu nível de esgotamento. Quanto mais a usamos, mais possibilidades surgem. Vivemos uma hibridização entre a vida real (off-line) e a vida on-line, imersos em avatares. Miller (2015) afirma que a popularização dos smartphones contribuiu na ascensão das mídias sociais digitais. Nas imagens de moda, por exemplo, compartilhadas nas redes virtuais, tudo é minuciosamente observado, favorecendo o recebimento de curtidas dos seguidores – que significa curtir/gostar da imagem. Há maneiras pré-estabelecidas de as pessoas demonstrarem o seu “eu real” ou o “eu imaginário”. É uma venda de si próprio.

1.4 Tendência de venda/exposição de si pelas redes sociais digitais

Imaginemos uma paisagem bonita, de nossa preferência, urbana, com tons que agradam o nosso gosto pessoal, propiciando sensações agradáveis aos olhos, uma mulher jovem bem vestida para os padrões sociais contemporâneos e seus dentes alvos denotam a felicidade que aparentemente sente. Este é um exemplo de um clique fotográfico que podemos encontrar em meio a “zilhões” de outras que despertam desejos e interesses diversos, promovendo sentimentos agradáveis à primeira vista nas redes sociais digitais consumidas ativamente nas telas dos smartphones.

A sociedade atual conecta-se às redes digitais, principalmente por meio de dispositivos móveis, utilizando de aplicativos criados para permitir interações entre os sujeitos. Interligados, os usuários compartilham informações entre si. Um processo de mediatização da vida por recortes dispostos nos aplicativos. Sentem uma predisposição para compartilhar suas vivências, frustrações e sucessos com conhecidos e desconhecidos, além de ter uma “liberdade” de mostrar opiniões por

meio de textos, *emojis*, vídeos, muitas vezes sem fazer um filtro ou autocritica sobre o que se expõe.

Compartilhamos as nossas experiências cotidianas, nossos conhecimentos, sejam eles rasos ou aprofundados sobre nós, o outro e o mundo, para o bem ou para o mal, e podemos perceber uma possível abertura para a janela da vida de sujeitos que, muitas vezes, não conhecemos pessoalmente. A curiosidade ou a vontade de nos aproximarmos das vivências do outro, assim como a busca por uma identidade e pertencimento, nos fazem acompanhar interessadamente os recortes diários dos avatares virtuais.

Ao postar uma foto nas redes digitais, o que se busca instigar aos olhos de quem vê? Qual a sensação que se pretende levar com o conjunto de cores, textos e enquadramentos? No que tange à construção imagética, podemos dizer que consciente ou inconscientemente, os objetivos são múltiplos e a cada quadro disposto podemos levantar considerações que permeiam as intencionalidades daqueles que se expõem nas mídias emergentes.

Vemos diferentes gerações inseridas neste contexto imagético de exposição de si com algo em comum: um complexo cenário de informações como jatos de água que nos forçam a acompanhar, ler, desviar nossas atenções ao estar na rede e nos dispormos a integrar o contexto digital — independente do que vivenciamos. Enquanto estamos nos distraíndo, ao que parece, deixamos as decisões pausadas só por mais alguns minutos para checar o que estão falando da transmissão ao vivo sobre a receita de drink de uma cantora famosa.

Sentimos dificuldades em tomar decisões e nos direcionamos a indicações de pessoas conhecidas (presencialmente) e desconhecidas (no entanto com o sentimento de que não são tão desconhecidas, já que acompanhamos as suas vidas pelas redes digitais). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os consumidores atuais estão predispostos a serem convencidos por outras pessoas, ainda que estejam munidos de um número expressivo de informações mediante os usos da internet. Os consumidores “também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobressaem as preferências pessoais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 44).

Nesta trilha, Giddens (1999) nos leva a refletir sobre o fato de conhecermos, por exemplo, personalidades/celebridades norte-americanas e não sabermos o nome de vizinhos. Podemos exemplificar também quando “compramos” causas de

acontecimentos mundiais que ganham potencialidade por terem surgido em superpotências, no qual os holofotes estão virados para lá, e esquecemos de que em nossa comunidade/país fatos parecidos acontecem há muito tempo, mas não ganham a mesma repercussão do que as informações globalmente midiaticizadas.

A mídia social e digital faz da publicidade e das campanhas promocionais ferramentas mais interativas e participativas. Os principais objetivos da publicidade são fazer conhecer, informar, persuadir e promover o envolvimento dos consumidores com a marca. Mesmo que seu objetivo maior seja, sem dúvidas, gerar vendas, o que se esconde por debaixo da publicidade é: reforçar a imagem na mente do consumidor, criar o desejo pela marca e por seus produtos, a posição da marca no mercado, gerar comentários e envolvimento do consumidor. (POSNER, 2015, p. 174).

No ecossistema digital, os sujeitos vivenciam uma suposta sensação de liberdade na tentativa de construir símbolos e signos de si. A exposição, que pode ser uma porta para a visibilidade física e intelectual, nessa busca pelo reconhecimento do outro, tem pontos positivos (visibilidade, por exemplo) e negativos, como as formas de lidar com as críticas, comentários maldosos, julgamentos e linchamentos virtuais, mais conhecidos como “cancelamentos”.

Segundo Lipovetsky (2007), desejo e decepção estão entrelaçados e considera que os sujeitos pertencentes à sociedade hiperconsumista, raciocina bem mais de forma individualista em busca de suas próprias experiências quando o consumo ostentador perde lugar para o consumo individualista emocional. No entanto podemos ponderar que nas redes virtuais há a combinação entre consumo ostentador e o individualista emocional, já que os bens são dispostos como delimitador de poder associado ao discurso de bem estar pessoal nas escolhas e tomadas de decisão.

Os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 149).

Os sujeitos que sobressaem por meio de curtidas e engajamento em postagens, alimentam a rede de contatos a cada novo conteúdo publicado, se cercando de um número exponencial de outros usuários com gostos em comum. No

jogo da visibilidade, vence quem mais visualizações e alcance tiver e ainda puder “printar”, mostrando a experiência de sucesso nas redes sociais virtuais.

No Instagram, há pessoas felizes usando seus produtos “favoritos”, curtindo suas viagens internacionais e nacionais para lugares paradisíacos. De um lado, vemos o luxo diário, dinheiro e casas suntuosas que custam fortunas e corpos desinibidos que refletem signos de uma determinada classe social no país e, por outro, fora das telas, estão indivíduos que curtem, comentam, engajam-se e desejam ser/viver algo parecido.

Perfis com grande número de seguidores são considerados de “influenciadores (as) digitais” ou, ainda, “formadores de opinião”, gerando repercussão em outras mídias e atraindo a atenção de marcas diversas, tornando-se mídias e fontes de comunicação e informação. Segundo Accorsi, para ser considerada influenciadora, além de um grande número de seguidores, outros pontos são considerados pelas marcas, como classe social, sexo, origem e, principalmente, a fidelidade do público, que acompanha e acredita no que é dito pelo “formador de opinião”: “Normalmente, as empresas me mandam e-mails, eu faço uma triagem e escolho as marcas que tem a ver comigo [...], eu quero fotos bonitas e bem pensadas” (ACCORSI, 2017, on-line).

Ao público seguidor de perfis que buscam sucesso constante são apresentadas imagens que parecem encorajar o desejo de consumo por meio da exposição de produtos, despertando, assim, a vontade de agir parecido com as personalidades digitais, usar as marcas e imitar os comportamentos apresentados. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, os jovens, mulheres e os considerados nativos digitais são os segmentos com “maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca” (2017, p. 47) e é isso que as empresas buscam: advogados e evangelistas de suas marcas que contribuam para que a “roda gire” e as compras não cessem.

Considerados formadores de opinião, os influenciadores disseminam tendências e servem como facilitadoras de escolhas. O termo “tendência” permite uma ampla caracterização e instiga a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre a sociologia das tendências, explicada por ele, como o estudo de “práticas decorrentes de gostos coletivos súbitos e convergentes” e que busca ainda “discutir o que nunca é discutido: os gostos e as cores” (ERNER, 2015, p.21). Por meio de produtos audiovisuais e textos publicados em redes sociais digitais, tornam-se celebridades contemporâneas e propagam estilos de vida. Para as empresas, o crescimento destas

personalidades da Internet potencializa a utilização de ações de Marketing Digital como forma de propagar as marcas e estimular o consumo. Parece ser uma constante relação de sedução, chamado por Hervé; Lipovetsky (2009) de “consumo-sedução”.

A cultura do negócio triunfa por todo lado, exibindo-se na mídia, atraindo os desejos e as aspirações [...] o mundo atual já não é o da busca da glória imortal. Pelo contrário, é o do triunfo imediato, da procura das celebridades midiáticas e do êxito nos negócios. (HERVÉ; LIPOVETSKY, 2012, p.10-11).

As influenciadoras digitais, ao venderem sua imagem nas redes sociais digitais, realizam uma espécie de “mercantilização terminal” que seria como comprar o direito de imagem para publicizar um produto ou marca por meio de sua associação, mas não se pode revender, ou seja, usar da imagem concedida posteriormente sem que haja um novo contrato.

1.4.1 A busca por ser/mostrar-se um sujeito de sucesso no Instagram

Rotinas diárias propagadas nas redes virtuais. Dentro da perspectiva de que temos um número expressivo de usuários, sujeitos exercendo o seu “poder” de escolha ao decidir produzir conteúdo e postar, qual o paradigma que define que aquele sujeito fará sucesso ou não na rede? Estratégias de marketing, carisma, empatia, poder de influência? Ao decorrer deste trabalho analisamos a construção do perfil que a sociedade hipermoderna busca com sede e energia, investindo até em aperfeiçoamentos para formar umas influenciadoras digitais.

Compartilhamos nossas emoções nas redes sociais digitais, muitas vezes sem um propósito definido, no qual os posts podem passar despercebidos e ser esquecidos pelos algoritmos, responsáveis pelo “nivelamento” de interesse e definição de bolhas. Para transformar-se um sujeito de sucesso, é necessário raciocinar com um pensamento estratégico, planejando cada passo para que seja duradouro dentro da fugacidade da Internet. Somos indivíduos com identidades diversas, experiências de vida, medos, esperanças, aspirações e desejos.

O sujeito de sucesso é constituído de um discurso surgido na sociedade de consumo que insere a ideologia de que cada um é protagonista da sua vida e deve buscar, por conta própria, o sucesso, usando ferramentas de marketing, psicologia,

comunicação, etc. Em contrapartida, temos a síndrome do impostor (FONSECA, 2021) que é o sentimento de não se sentir bom ou competente o suficiente e que, provavelmente, as pessoas irão apontar os erros ao menor deslize e os sujeitos que possuem essa síndrome se questionarão sobre suas competências mediante o comportamento e estilo de vida do outro.

Se antes tentávamos nos sobressair profissionalmente com base apenas no currículo e desenvoltura em uma entrevista de emprego e na prática cotidiana, hoje, as tecnologias midiáticas, especificamente o Instagram, nos faz sentir necessidade de ter um comportamento de produtores de conteúdo, reforçando uma imagem de profissional competente, uma pessoa que desperte interesse no outro, tendo a imagem de bons pais e mães, bons parceiros, bons amigos e, além disso, ter autoestima e autoconfiança em uma cultura de constante exposição.

Nossas ações são, em outras palavras, modificadas e impulsionadas de maneiras diferentes por nossas relações com as tecnologias e as situações de trabalho em que nos encontramos[...] Desenvolve-se uma necessidade onde antes não existia. Nesses casos, a tecnologia parece ter criado sua própria demanda. (BAUMAN, 2010, p. 238).

É como se a tecnologia ocupasse o vazio da existência de forma momentânea. Sentimos a necessidade de estar o tempo todo conectados, instigando a lembrança do outro de que somos pessoas interessantes on-line, tendo como ponto de destaque o fato de que na Internet podemos projetar o que queremos. A credibilidade torna-se um ponto central na constituição do sujeito de sucesso porque ele surge do reforço de um indivíduo, endossando, de forma usual, o quanto o perfil do Instagram merece reconhecimento pela sua audiência.

A identidade é composta por uma multiplicidade de outros sujeitos, mediante o contato social. Iniciamos com a relação de intimidade na família, depois com os nossos amigos da escola, professores, possíveis desavenças pessoais, contato com os processos de midiatização e os estereótipos construídos e reforçados socialmente.

Percebemos que a construção da ideia do sujeito de sucesso surge com base em possíveis escolhas e na busca por identidades, priorizando as próprias determinações e lançando mão, algumas vezes, do julgamento, ao se expor nas redes digitais. Bauman (2005) analisa que os indivíduos tendem a perceber cenários e colocar no foco de suas atenções do que ele chama de “olhar procrastinador” quando elas desaparecem de suas vistas, perdem-se oportunidades, “fracassam, começam a

se comportar estranhamente ou decepcionam de alguma forma” (BAUMAN, 2005 p.19). Podemos pensar que os questionamentos sobre o sujeito de sucesso no Instagram emergem quando questiona-se o porquê de algumas pessoas possuírem o poder de consumo maior que outros, o que vemos em uma fotografia representando símbolos de sucesso e construída por meio de características quase sempre são repetidas e delimitadoras.

O indivíduo quer mudar para seguir a última moda; no entanto é bastante difícil se distinguir hoje em dia. Com a democratização das sociedades, os indivíduos são cada vez mais parecidos entre si. Eles têm cada vez mais dificuldade para se diferenciar uns dos outros. (POSNER, 2015, p. 92).

Há um crescente interesse dos indivíduos em ingressar no mundo da influência digital, já que convencionou-se que esta é uma forma lucrativa e até mesmo uma relação de trabalho, convertendo-se em pessoas jurídicas. A influenciadora digital sente uma garantia de “prazer, que seja denso em contatos e relacionamentos com os demais, que seja executado em uma “atmosfera convidativa” (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

A sociedade contemporânea, segundo Han (2017), busca a transparência em diversos contextos de integração e relação com o outro em diferentes subgrupos da sociedade recheada de fragilidades a serem superadas, mesmo que de forma abstrata, a dividindo em positiva, exposição, evidências, pornográfica, aceleração, intimidade, informação, desencobrimento, controle. Ademais, acredita que na sociedade positiva os sujeitos esforçam-se por cancelar toda e qualquer negatividade. Busca-se a transparência, uma anulação da “negação”, aquilo que é oposto ao positivo, sejam eles abstrações ou concretudes.

A superficialidade paira sobre os sujeitos positivos, pois não se pode aprofundar conhecimentos ou o saber por ter a possibilidade da negação dos sentidos. Não é visto de forma positiva na sociedade hipermoderna não ser bem-sucedido. A sociedade positiva

[...] é uma coação sistema que abarca todos os processos sociais, submetendo-os a uma modificação profunda. Hoje, o sistema social submete todos os seus processos a uma coação por transparência para operacionalizar e acelerar esses processos. A pressão pelo movimento de aceleração caminha lado a lado com a desconstrução

da negatividade. A comunicação alcança sua velocidade máxima. (HAN, 2017, p.11).

A sociedade da transparência é uma tentativa de uma sociedade uniformizada por excluir as diferenças na busca de uma positividade unitária. A negatividade é excluída como se não pudesse ou devesse ter a chance de refletir frente às vicissitudes. A busca constante pelo lado bom dos discursos encontrados nas redes sociais digitais vem disfarçado de entretenimento da vida diária de perfis com milhares de seguidores.

Quando negamos as dificuldades tentando ver soluções/vantagens em momentos nem tão oportunos, como uma pandemia e pensamos, por exemplo, que devemos aproveitar o momento tendo insights para prosperar, observa-se “o futuro é positivado em um presente otimizado” (HAN, 2017, p.10). Neste contexto, o sujeito de sucesso precisa ser produtivo constantemente, avistando um futuro rico, a chance de ser feliz e realizado, independente de qual futuro se espera e incentivar outras pessoas a buscar o mesmo.

Os sujeitos hiperconectados compartilham as vivências cotidianas, divulgando feitos, sentimentos, valores, projetos, assim como oferecendo produtos e serviços para os seguidores/audiências. Às vezes, nem mesmo os seus pensamentos mais íntimos ficam são segredados já que podem tornar-se um conteúdo de interesse para o público. Tais recortes podem despertar admiração, respeito, chamar atenção ou ainda, como define LIPOVETSKY (2007), na perspectiva da individualidade, os sujeitos desejam avidamente a valorização, preferência e não querem ser confundidos como ninguém. Querem ser alguém. Não queremos ser substituídos socialmente, e assim, os influenciadores digitais e marcas empenham-se nas estratégias de reposicionamento constante.

2. O MARKETING E SUAS VERTENTES NO AMBIENTE DIGITAL

Neste capítulo, apresentamos perspectivas sobre as interações dos sujeitos no ambiente digital, no qual identificamos uma linha tênue entre o on-line e off-line. Para tanto, tratamos das fases do marketing e dialogamos sobre os mercados emergentes por meio da comunicação e de estratégias digitais.

Além disso, expomos a correlação do marketing digital e do Instagram, no qual perfis de influenciadores digitais estabelecem necessidades e desejos de consumo aos seguidores. No tocante a essa interação, há incentivos de profissionalização dos respectivos perfis da audiência com o invólucro do discurso de que se deve “compartilhar experiências e aprendizados”. A discussão contribui para a construção de marca digital para a conquista de sucesso.

2.1 Ambiente digital, marketing e emergentes formas de mercado

Ao pensarmos em comprar um *smartphone*, algumas variantes interferem na aquisição: o preço que podemos pagar, os modelos disponíveis, formas de pagamento, funcionalidades do aparelho, o desejo de compra, etc. O que faz alguém decidir por qual produto comprar? Cada marca dispõe de técnicas para conquistar o mercado baseadas em estratégias de marketing e, algumas vezes, levando o consumidor a adquirir algo além do seu poder de consumo, em virtude da satisfação das necessidades e desejos. Essa sensação de necessidade pode ser criada por meio de publicidades, seja nas redes digitais, meios de comunicação de massa, uma conversa com conhecidos/desconhecidos, ou seja, frequentes interpelações sensoriais.

O ambiente digital, rotineiro na sociedade contemporânea, possui grande relevância na forma como consumimos informações, assim como, em nossas decisões de compra. Lévy (1999) defende, de forma metafórica, que o ciberespaço é um dilúvio informacional e o associa à narrativa bíblica sobre a construção da arca de Noé. Mediante o cenário catastrófico da passagem bíblica, Noé seleciona sua família, animais e vegetais para que possam resistir à tragédia dentro da arca e dar continuidade às espécies após a tormenta. Apenas os selecionados sobrevivem por meio de uma categorização e, para Lévy (1999), Noé estava comunicando aos sujeitos posteriores: “Quando tudo vai por água abaixo, ele está preocupado em transmitir.

Apesar do salve-se quem puder, recolhe pensando no futuro” (LÉVY, 1999, p. 14). Noé seria o emissor de uma mensagem. Cada sujeito é o Noé do seu núcleo social, emitindo e recebendo mensagens simultâneas no contexto hodierno da comunicação digital.

Isto posto, quando buscamos entender como funciona o marketing, imbricado à sociedade atual, nos deparamos com sua historicidade, ajustada a cada mudança de comportamento de seu destinatário final: o consumidor. Mediante várias categorias construídas e apreendidas no decorrer dos anos, Kotler, considerado um dos “pais” do marketing, escreveu muitas obras que tratam do percurso de evolução do marketing, descrevendo diferentes fases que vão do marketing 1.0 a 4.0¹.

Para o Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante para o profissional de marketing entender o mercado, que é inconstante, e adaptar-se às suas mudanças. Ainda segundo os autores, o marketing divide-se em diferentes momentos. A primeira fase é intitulada Marketing 1.0, que surge no século XX com o foco principal no produto, a venda como centro das empresas, sem levar em consideração a vontade e desejos do consumidor. Tinha como objetivo expandir os negócios e lucrar por meio do consumo de massa, dando ênfase às qualidades dos produtos.

A segunda fase, conhecida por Marketing 2.0, surgiu por volta de 1989, baseado na inserção da Internet no cotidiano de parcela de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores. Nesta fase, o consumidor dita as regras e a dedicação dos profissionais de marketing encontra-se em satisfazê-lo. A frase popular “o cliente sempre tem razão” reflete as configurações do mercado no período de eclosão do marketing 2.0. O fato dos consumidores buscarem mais informações e compararem os produtos e ofertas empreendeu uma busca em atender suas preferências, tornando o objetivo principal das organizações.

O surgimento e popularização dos *smartphones*, assim como a Internet, permitiu que os sujeitos dialogassem por grandes redes midiáticas compartilhando vivências, desejos e interagindo, independentemente da nacionalidade e das fronteiras. Se quiser, qualquer sujeito, com conexão à Internet e um *smartphone* nas mãos, torna-se produtor de conteúdo e de sentidos. Nesse cenário, as campanhas publicitárias tinham o intuito de atingir o coração e a mente, orientadas para o cliente. Na aurora da era da informação, a diferenciação convertia-se em uma das estratégias.

¹ Já está disponível em inglês, o livro “Marketing 5.0: Technology for Humanity”, lançado em 2021.

No entanto, o consumidor no Marketing 2.0, mesmo em posse de mais informação, ainda não faz parte do processo e tem sua participação apenas como aquele que consome, alvo passivo de ações de marketing.

Para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico [...] o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno. Essa foi a origem do Marketing 2.0. (KOTLER, 2012, p.31).

Os 4Ps, criados na década de 1960, consistem em definir qual o (1) produto, estabelecer qual o (2) preço de mercado, criar e realizar a (3) promoção e estabelecer o (4) ponto de distribuição, foi expandido por outros termos e funções cada vez que comportamentos emergentes foram aglutinando-se e/ou sendo modificados pelas sociedades “alvo” das estratégias mercadológicas. No que tange à fluidez e à adaptabilidade para readequar-se às emergentes percepções dos consumidores, imbricadas aos percentuais de lucros possíveis, foram inseridos conceitos diversos referentes ao marketing, dando preferência às emoções humanas, sendo estas o marketing emocional, marketing experimental e a ideia de valor de marca (KOTLER, 2012, p.31).

A atenção está nos valores dos sujeitos no Marketing 3.0, pois é compreendido como alguém que tem poder de decisão sobre o que comprará e, por meio disso, faz-se necessário desenvolver estratégias que sejam capazes de atrair esse sujeito de consumo que tem uma relativa autonomia nas compras. Desta forma, há a necessidade de envolver-se emocionalmente com o consumidor porquanto os sujeitos buscam ser valorizados, preferidos pelo outro, “desejável para si mesmo e não confundido com um ser anônimo e substituível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 19). Na esteira de Lipovetsky,

[...] os profissionais de marketing muitas vezes se esquecem do lado humano, que se manifesta claramente na era digital. Os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do marketing. Por isso, criam comunidades para fortalecer suas posições. [...] movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.133).

Assim cresce o posicionamento de empresas que passam a defender causas que os consumidores abraçam e dialogam nas comunidades, estratégias que devem ser incorporadas aos discursos das organizações e não apenas como técnica de vendas. Um movimento engajante abarcado por uma marca que carregue princípios que o consumidor procura, fará sentido para que ele consuma, não só o produto, mas os valores propostos.

Posner (2015) define o conceito de marca como uma junção de componentes tangíveis e intangíveis, em outras palavras, está para além de produtos, formas e publicidades, mas também a valores agregados, afetando o emocional de seus consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Acrescenta que os profissionais de marketing, voltados para o gerenciamento de marcas, devem preocupar-se com as associações de marcas, agindo de maneira intencional. A comunicação de seus valores aos consumidores dá-se por meio do (1) nome e logotipo; (2) produto; (3) embalagem e apresentação; (4) pontos de venda; (5) mídias sociais e conteúdo on-line; (6) propagandas e (7) reputação e comportamento da empresa. (POSNER, 2015, p.140)

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas e os profissionais de marketing percebem, cada vez mais, que não se deve tratar as pessoas substancialmente como consumidoras aptas a proporcionar lucros, mas enxergando-as como sujeitos com alma. Há uma preocupação com o consumidor, que não é mais visto apenas como o destino final de consumo, precisa ser atraído e alcançado. Assim o Marketing 3.0 se vale das esperanças de tempos melhores, preocupação com o meio ambiente e o compartilhamento de desejos e valores (KOTLER, 2012).

As formações de comunidades e a interação desdobrada no on-line e no off-line, fez surgir a fase 4.0, que tem como base a conectividade, as subculturas digitais da juventude e o novo consumidor. Esta etapa busca não só o que as fases do marketing anteriores obstinavam, que seria o consumo final, mas também que os consumidores se tornem advogados de marca e gerem valor econômico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesta esteira, para Lipovetsky (2007), o capitalismo que conhecemos hoje nasceu não só pelos avanços tecnológicos, porém pela construção social e cultural do ato de consumir. Há relação intrínseca entre o lazer e o sentir-se especial apresentados pelo discurso publicitário, aliado a serviços, ocasionando com que

pareçam essenciais ao consumidor. Não é mais o apelo do produto que impulsiona as vendas, mas a conceituação, os valores afetivos atrelada ao consumo.

As marcas, alinhadas à procura de seus consumidores, lançando mão de pesquisas de mercado e utilizando algoritmos para identificar os nichos e assuntos que mais se encaixam com as audiências, oferecem uma aura de necessidade. Lipovetsky (2007) acredita que as marcas vendem estilos de vida, propagam valores, visões de mundo que ressaltam a emoção, o íntimo. O alcance e a criação de necessidades surgem baseadas em estratégias de marketing que visam antecipar os gostos, engajando e incentivando o percurso do consumo.

Para muitos consumidores, as conversas aparentemente espontâneas sobre marcas, possuem mais credibilidade quando expostas por pessoas nas redes digitais e, com isso, os indicativos de consumo, por meio dos diálogos na Internet ou fora delas, passam a ganhar reforços e oportunizam que a hesitação seja reduzida. Comportamentos de consumo com tais características fez surgir novas possibilidades de mercado, já que a forma de comunicar dado produto ou experiência consiste, entre tantas possibilidades, em compartilhar. Carvalhal (2016) compreende que as empresas, interessadas em conectar-se com os clientes, devem investir em partilhar verdades e, assim, garantir que a atração de clientes, parceiros e fornecedores ocorra de forma natural pela união de valores comuns.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), inclusive, consideram que entre as estratégias de Marketing 4.0, o conteúdo pertinente, desenvolvido de forma consistente pelas marcas, é a chave para o sucesso. Desta feita, o conteúdo deve ser pensado com base nos valores dos consumidores que a marca busca alcançar, vendo-o como pessoa que necessita de algo, que talvez ainda desconheça, mas que deve estar envolto em pressupostos no qual ele vê relevância. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem oito passos que devem ser seguidos para a construção da produção de conteúdo, a saber: fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação, distribuição, ampliação, avaliação e melhoria.

A mídia social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e

bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. [...] Se os consumidores acham que os conteúdos produzidos e patrocinados e atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148-149).

Os diálogos bidirecionais produzidos e reproduzidos nas redes sociais permitem que pessoas/usuários, escolhidas pelas empresas, forneçam aos consumidores tais conteúdos e, não raro, ganhem visibilidade, tornando-se contadores de histórias sobre eles e as marcas. Tais conversas passam a acontecer de forma estratégica, mesmo que transpareçam certa espontaneidade.

Se antes as marcas contratavam apenas celebridades de TV e cinema, acreditando nos discursos das marcas propagadas nos meios de comunicação, a credibilidade se expande de marca/celebridade de TV para pessoas que antes eram anônimas e, por algum motivo, passam a ser conhecidas em grupos sociais, despontando como celebridade pelas/nas redes digitais.

O poder da autopublicação que experimentamos com o surgimento da internet, depois com as redes sociais, ampliou a consciência das pessoas e as encorajou a “botar pra fora” suas opiniões. [...] Tudo que fazemos gera uma resposta emocional nas pessoas. (CARVALHAL, 2016, p. 250 - 251).

Esta confiança decorre de emergentes formas de vínculos sociais, atrelado ao uso das tecnologias disponíveis na sociedade contemporânea, constituindo uma economia, um fenômeno social e comunicacional, que segundo Costa (2018), estabelece aos sujeitos a possibilidade de vincular-se socialmente, confiando uns nos outros por diferentes motivações. Sendo assim, para Costa (2018, p. 65), tal economia tem mais a ver com a percepção e modos de funcionamento entre os pares.

Graças à Internet, surge a possibilidade de nos vincularmos a estranhos, confiando nestes sujeitos para nos oferecer serviços que antes só pessoas de nosso convívio seriam acionadas com mais frequência. Costa (2018) precisa que é um processo contínuo de vinculações sociais por tratar-se de uma maneira de viver na qual os sujeitos produzem conexões que acontecem por meio de três eixos: confiança entre desconhecidos, dinâmica entre pares e abundância de recursos.

A primeira tem a ver com as possibilidades de nos conectarmos com desconhecidos e realizar determinadas transações, tais como empréstimos, compras, aluguéis e outros. Ressalta ainda que as relações de confiança com desconhecidos já existiam em situações corriqueiras, mas a forma como ela se dá é que muda os contextos. A segunda associa-se a esta forma de funcionamento mediada pelas tecnologias digitais de comunicação por meio da Internet e dos dispositivos móveis.

A economia da confiança [...] é [...] uma maneira de viver, que pode ser examinada como questão de produção de vinculação social. [...] A forma como se constrói a confiança, aparentemente reduzindo o papel das marcas e empresas e aumentando o das pessoas desconhecidas nas quais se confia por meio de determinados mecanismos construídos, também parece indicar outra maneira de viver. [...] Falar em vínculo não diz respeito somente à mera interação entre pessoas por meio de tecnologia, mas à própria constituição dos sujeitos [...] Nessa perspectiva, a comunicação é entendida como experiências vinculatórias que constrói a realidade na qual vivemos. (COSTA, 2018, p. 72-73).

A expansão da Internet desenvolveu potencialidades que modificaram a estrutura comercial e de marketing. Se antes distribuía-se panfletos impressos em papel, hoje o cartaz é digital e pode-se somar valores com base na associação com personalidades virtuais, as influenciadoras digitais. Passamos a confiar em opiniões e indicações de desconhecidos, que passam a ser “conhecidos”, ao participarmos de recortes diários de vida por meio das telas.

A ideia de confiabilidade impressa pelas marcas através das celebridades da Internet é reforçada no sentido da humanização dos produtos e serviços, no qual estes comunicam ao público oportunidades de consumo que facultam sensações de bem-estar e prazer. Ao compartilhar o que as influenciadoras digitais utilizam, impele-se à representação de que o produto ofertado está longe de desagradar a audiência e as garantias de qualidade. Lipovetsky (2007) destaca o surgimento de um consumidor-turbinado, ávido por novidades, que flutua em classes sociais, em busca de satisfazer as aspirações da moda, sendo imprevisível.

Os usuários das redes sociais on-line pedem opiniões e sugestões a estranhos nas redes com constância, sejam enquetes, lendo um post ou enviando mensagens privadas, como se pessoas que mostram-se próximas nos meios digitais fossem consideradas especialistas e soubessem mais do que o próprio sujeito sobre suas vontades. Estas personalidades da Internet tornam-se verdadeiras marcas que se

preocupam em transparecer que não veem os consumidores/usuários como alvo e sim como “colegas de marca, sendo honestos e demonstrando o valor das empresas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28).

Morin (1997) considera as celebridades, que podemos expandir para as influenciadoras digitais, estão presentes rotineiramente nos veículos de comunicação como “olimpianos modernos” que emergem no nosso imaginário, representando os símbolos da cultura de massa e, da mesma forma, que encarnam papéis sagrados, tornando-se sujeitos importantes para o público. A fama denota a estes sujeitos uma espécie de “capa”, que ao ser usada levam ao endeusamento, como alguém sem defeitos, espelho a ser seguido. As informações comunicadas pelas diferentes mídias são usadas pelas marcas para gerar identificação, tentando, cada vez mais, humanizar-se fomentando a ideia d “gente como a gente”.

Neste sentido, Morin ainda pondera que estes olímpianos contemporâneos possuem “ideais inimitáveis e modelos imitáveis” (1997, p. 106), em outras palavras, o sujeito não viverá a vida da celebridade com toda a plenitude, mas tem a possibilidade de copiar os padrões, trazendo para a sua realidade as marcas e produtos semelhantes usados pelo ícone escolhido.

Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. [...] são condensadores energéticos da cultura de massa. [...] são heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada. [...] A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos [...] confirma explicitamente seu papel exemplar. Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. (MORIN, 1997, p. 107-108).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), este “novo” consumidor tem como característica a jovialidade, é classe média e urbana, tem como foco a conectividade e a mobilidade. Nesta trilha, de acordo com Lipovetsky (2009), às tendências do momento, no comportamento de consumo, que pedem essa possível jovialidade e conexão com o outro fazem parte de um tipo de regulação e pressão social.

Di Felice (2017) chama a atenção para pensarmos sobre a crise do “homem como centro de tudo” no qual a sociologia iniciou um processo de estruturação de

novas perspectivas. A precisão identificada pelas ciências exatas que influenciavam nas ciências sociais nos séculos anteriores passou a ser questionadas em sua objetividade mediante as sucessivas maneiras de ser/estar no mundo. O sujeito é a construção das interações sociais, com a natureza e seus dispositivos.

A sociologia herdou a forma sistêmica e estruturalista própria da cultura racionalista ocidental, exportando para todo o mundo uma ideia de social e conferindo a tal visão e a tais categorias uma dimensão planetária, além de transformar, assim, conceitos particulares, enquanto geograficamente e culturalmente elaborados, em conceitos universais. (DI FELICE, 2017, p. 18).

Di Felice (2017) acrescenta que os conceitos de cidade/urbanização postos pelo Ocidente Europeu impuseram o que seria certo ou errado, justo ou injusto, bom ou mau e reproduziram por cada espaço de terra que percorreu nas suas buscas por território. Tais conceitos foram vendidos como modelos a serem seguidos pelo mundo. As diferenças encontradas foram enterradas para que a ideia social e cultural europeia fosse considerada universal.

Ainda segundo Di Felice, há uma crise que evidencia-se em 4 tipos: 1) concepção antropocêntrica, o sujeito como centro e que domina o mundo 2) a ideia “urbana” do social, no qual coloca-se como contrários o campo e a cidade; tradição e inovação; conservador e moderno, 3) consequente incapacidade de compreender a qualidade do papel social da tecnologia da comunicação no interior dos processos de formação e, por fim, 4) a definição de ação social limitada ao campo de aplicação das tecnologias da comunicação a atividades dos sujeitos-atores humanos (2017, p. 20). De tal modo que vivendo na sociedade hipermoderna, o mercado, o desenvolvimento tecnológico e a individualidade dos sujeitos formam o alicerce. A vontade de ser desejado, ou melhor, reconhecido pelo outro, faz surgir comportamentos de consumo, por vezes, desenfreados (LIPOVETSKY, 2007).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as estratégias de marketing devem ser pensadas com base na constante mudança de cenários mercadológicos. De acordo com os autores, por meio de uma mínima ou tímida ascensão financeira, o jovem pobre ou classe média imita os comportamentos de classe economicamente mais altas, seja para satisfazer suas vontades seja para vincular-se a um grupo social. Nas redes sociais digitais não é estranho ler legendas de postagens ou assistir

“stories”² no qual as falas das pessoas que as reproduzem afirmam “Mostro apenas o que é bom porque não ofereceria qualquer coisa”, construindo uma mensagem de exclusividade e que o sujeito é especial por conta de um falso direcionamento “único”.

Dialogar sobre como habitamos, nos relacionamos e comunicamos no ambiente digital tem sido um dos pontos focais da sociologia, da comunicação e dos estudos culturais, o que comprova a natureza interdisciplinar desta dissertação. A forma como interagimos passa por mudanças intensas e recorrentes à medida que dispositivos são inseridos e começam a fazer parte, intrinsecamente, das sociabilidades. No final do século XX, as comunidades inseriram-se no universo digital, ligando o on-line e o off-line. Ao usarmos o smartphone, nossos dados estão ali disponíveis, por nós e pelas instituições no qual já realizamos cadastros anteriores para a realização de compras, acesso a sites e aplicativos, para que possamos continuar usufruindo os serviços³.

O marketing que se vislumbrava nas revistas, outdoors, folders, comerciais, nos intervalos da programação televisiva ou nos programas de TV, disfarçados de objetos pertencentes a cenários e incorporados às cenas, na atualidade, encontra-se também na palma de nossas mãos. Dedicamos cada vez mais tempo das nossas vidas ao ambiente digital, propiciando às marcas perspectivas de quais ações prosseguir, encorajando os consumidores às compras. Com efeito, as publicidades são vistas como estratégias de marketing oportunas para as construções ou ativações de marcas, que muitas vezes se valem do marketing digital como ferramenta central.

2.2 Marketing digital e construção de marca pessoal: “estrategicamente, eu me mostro”

Jovens, mulheres e cidadãos da Internet são considerados públicos para os quais o mercado foca suas energias; segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estes perfis seriam o foco de mercado das empresas, pois desejam ter rentabilidade e aumentar o alcance. Isso se dá pelo fato desses perfis serem os que definem tendências, gerenciam e são influentes na decisão de consumo, posto que

² Formato de vídeos postados nas redes sociais digitais, como Instagram e Facebook, que desaparecem após 24h e ficam arquivadas apenas para o usuário, caso habilite e queira em outro momento reutilizar.

³ No Brasil, temos a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que propõe a regulamentação do uso, a proteção e a transferência de dados pessoais no Brasil (SENADO, 2020).

compartilham informações, avaliando e criando conteúdos para a comunidade em que estão inseridos. De acordo com Posner, uma tendência surge lentamente com pouca aceitação e rapidamente toma impulso, chegando ao topo e, com a mesma força que atingiu o objetivo, reduz a sua velocidade podendo “permanecer na moda por um tempo longo o suficiente para ser reclassificada e passar a ser um clássico” (2015, p.93).

Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet. [...] a abordagem do marketing tem sido feita sob medida para atendê-los. [...] a juventude por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança. [...] a maioria das mulheres têm a paciência e o interesse de percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção [...] desempenham um papel relevante na seleção de quaisquer produtos e serviços que os profissionais de marketing ofereçam às famílias. [...] Os netizens também são altamente influentes. Como nativos digitais, são muito hábeis em se conectar com os outros on-line enquanto compartilham informações. [...] (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 47 - 49).

Nesse contexto, é notável que a expansão da Internet, como um dos principais meios de comunicação e informação do século XXI, permitiu o surgimento de influenciadoras digitais, pessoas que ganham reconhecimento e convertem-se em celebridades por conta de suas postagens e tornam-se verdadeiras marcas. São perceptíveis as alterações no comportamento social e as oportunidades crescentes no que tange à inserção dos aparatos tecnológicos em nossas vidas.

Bauman (2010) argumenta que a constante oferta de emergentes tecnologias pode nos exigir uma atualização de expertises para responder a uma “necessidade” de mercado que vislumbra demandas lucrativas. A criação dos dispositivos de tecnologia não teria apenas a intenção de nos fazer ter mais tempo ou nos dar possibilidades de livre escolha, e sim incutir necessidades e desejos por meio de estratégias de marketing, já que “o que está sendo vendido não é apenas o valor de um produto, mas a sua importância simbólica” (BAUMAN, 2010, p. 247).

O público/seguidor tem um papel misto, entre coadjuvante — alguém que está ali para aplaudir e consumir, sendo elevado pelo sentimento de pertença a um grupo, ainda que precise solicitar atenção por meio de mensagens trocadas nos comentários

e/ou chats, servindo para mostrar às empresas e outros sujeitos que aquele influenciador é aclamado e “endeusado”. Ao mesmo tempo, o público é protagonista, o qual pode mudar os rumos do destino do influenciador digital se não concordar com determinada postura, uma associação indevida a uma marca que não está ligada ao nicho de público ou trata de forma equivocada sobre assuntos polêmicos, o que é conhecido hoje como cancelamento — uma espécie de linchamento virtual, em que os sujeitos, por portarem-se de maneira que o setores de públicos desconsideram, a marca perde seguidores, contratos e é mal vista até que a próxima notícia de outra celebridade seja divulgada e a anterior entre em esquecimento.

Por isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, os sujeitos envolvidos com o marketing digital devem ter em mente, como ponto norteador importante para ter sucesso em empreendimentos publicitários, que os consumidores/seguidores não podem ser meros alvos de venda e sim considerados “amigos”, alguém importante na construção de valor de marcas e apresentar em seus discursos a “honestidade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os autores relacionam ainda o processo de consumo a três fatores que influenciam a atração de nicho: comunicação da marca nas diferentes mídias; a opinião de amigos e familiares e os afetos e as experiências prévias do próprio sujeito. O universo digital é nichado e contém múltiplas comunidades em constante formação, no qual “tudo indica que [...] a tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line” (2017, p.39).

A partir do momento que nos dispomos a pertencer à rede de sujeitos conectados em aplicativos digitais, não é de se estranhar que nos sintamos encorajados a nos mostrar cada vez mais. Os perfis com grande número de seguidores e o reconhecimento advindo da exposição de si, substancia o desejo de também fazer sucesso por meio das produções imagéticas. Este sucesso pode vir atrelado à fama, ao reconhecimento e aos ganhos financeiros.

A fama destes sujeitos pode permitir que marcas se interessem pelo perfil, correlacionando a proposta da marca e ao público que se quer atingir, levando em consideração o “apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias” que, segundo Morin (1997, p. 109), é uma proposta do modelo de cultura de massa eficiente por corresponder às aspirações, desejos e necessidades sociais. Em suma, é quase inevitável que o influenciador digital esteja em todas as redes sociais digitais, já que

se percebe a presença de celebridades que emergiram de blogs, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e outros de forma atuante na relação mercadológica com as marcas.

Entre as diferentes opções e formatos de publicações que interessam às pessoas na Internet, como tutoriais para se tirar boas fotos, receitas, selfies, moda, humor, etc., observamos postagens que reforçam a ideia de que devemos pensar no futuro pessoal e profissional, com dicas de como apresentar-se e construir uma aura de especialistas de sucesso nas redes, tais como promoções de mentorias pagas, engajando seguidores por meio de vídeos e fotos sobre empreendedorismo e construção de “marca pessoal”.

Para a construção da marca pessoal, exposta nas redes digitais, os sujeitos precisam consumir, demonstrar o status e as associações com marcas de interesse para o nicho delimitado. Há a exigência de parecer com as vestimentas “adequadas”, maquiagem com os produtos recém-lançados, cabelo seguindo as diretrizes da moda, para gerar uma aura imagética do que se quer criar e ser visto pelo outro.

Logo, nos associamos a pessoas e objetos que são símbolos de conquistas e desejos dos sujeitos: apartamentos luxuosos, marcas de grife, viagens internacionais, empresas com o chamado “time criativo e antenado às tendências” e outras características determinadas pelos gostos dos nichos de mercados. Tudo isso é vendido por meio de estratégias de marketing de conteúdo e imagens planejadas.

Nessa busca pelo reconhecimento, os sujeitos predispõem-se a ser ou parecer, dentro e fora das redes on-line. Os produtores de conteúdo afirmam em postagens nas redes digitais que os seguidores, ao escolherem mostra-se na rede, precisam ressaltar o quanto são fortes, competentes, renomados, dispostos a afugentar qualquer brilho no olho de alguém despreparado demais, ou seja, não pertencente ao grupo dos mais bem preparados e com destaque social.

Diversos perfis voltados ao marketing de influência e de conteúdo, que ensinam outros sujeitos a pertencerem a este universo, abordam o quanto os seguidores devem apresentar para as suas respectivas audiências conteúdos engajantes e envolventes, atraindo marcas para fechamento de negócios, necessitando dedicação, investimento financeiro e tempo empenhado. Sob o mesmo ponto de vista, Ferrarezzi (2020) destaca que, ao ser uma influenciadora digital e ser percebida pelo outro como autoridade em determinado assunto, é viabilizado a profissional, além de um aumento no valor de mercado frente às negociações de parcerias e publicidades, também respeito e confiança as mensagens comunicadas (FERRAREZZI, 2020, on-line).

O marketing de influência destina-se a utilizar a voz dos influenciadores digitais para incentivar e engajar as audiências no consumo de produtos e serviços das marcas, com base no compartilhamento de experiências nas redes sociais digitais. De acordo com o Resultados Digitais (2019),

Em algum momento, em uma das timelines das redes sociais em que tem perfil, você certamente já foi impactado por uma ação de Marketing de Influência. A diferença para uma propaganda pura e simples é justamente a identificação com o influenciador e o assunto que ele aborda. Como dissemos acima, é uma questão de confiança e proximidade. O influencer não vai lhe dizer diretamente “compre este produto”, nem mesmo as ações vão passar essa mensagem. A ideia é influenciar o consumidor de forma mais natural — embora, sempre lembrando, seja obrigatório deixar claro que é uma ação comercial. (RESULTADOS DIGITAIS (2019, on-line).

De forma similar, o marketing de conteúdo pretende envolver e solucionar problemas da audiência, utilizado pelas marcas em virtude de alicerçar autoridade no mercado. Informação para gerar atração e influenciar na escolha de consumo. Em resumo, para as instituições, tornou-se primordial para gerar reputação no on-line e no off-line (RESULTADOS DIGITAIS, 2021, on-line).

Neste cenário, a competitividade dos sujeitos no que tange a produção de conteúdos nas redes sociais virtuais, utilizando de estratégias de marketing, paira sobre a sociedade global e a Internet é um campo em que o tempo aplicado pelos sujeitos simboliza os ganhos ou perdas de capital. Han (2015) aborda que há uma cobrança por produtividade (no trabalho e na vida pessoal). Por isso, levanta o conceito de “sociedade da positividade”, afirmando que o excesso de positividade possibilitou o surgimento de uma fase que considera patológica neuronal, tendo como determinantes doenças como depressão, síndrome de hiperatividade, transtorno de personalidade limítrofe ou síndrome de Burnout.

O autor critica o sujeito da positividade. Ao comparar o sujeito da negatividade e o da positividade, diferencia que o primeiro delimita a trincheira entre o que é amigo e inimigo, por exemplo, e que a alteridade está acima como um fator imunológico, além de permitir-se sentir suas dores e emoções. Já na positividade, Han (2015) salienta que os sujeitos tornam-se iguais, as diferenças são sentidas, mas não chegam a ser relevantes e argumenta que “Num sistema onde domina o igual só se pode falar de força de defesa em sentido figurado. A defesa imunológica volta-se sempre contra o outro” (HAN, 2015, p.10).

O autor ainda argumenta que o sujeito da negatividade, que seria um ser que vive/afeta-se com as circunstâncias, possui um traço fundamental para imunizar-se e não pertencer à sociedade do cansaço que jaz em sua produtividade exacerbada. A imunologia levantada por ele permite pensar que se o sujeito se mantiver em negatividade, não projeta-se no outro, não permite se relacionar, mas apenas apresenta-se para criar imunidade, como se conhecesse os caminhos do “não fazer”.

Neste sentido, Lipovetsky (2007) traz à luz o termo “sociedade da decepção”, no qual se veem os sujeitos com ânsias fugazes, desejosos por novos estímulos. Inclusive, esse sujeito decepcionado precisa aprender a técnica rapidamente na esteira da disputa. Segundo o autor, “cada pessoa deve inventar a sua vida e constituir a sua identidade pessoal e social”. Bauman (2010), por sua vez, nos lembra que o marketing tem o propósito de nos induzir à instauração de necessidades e desejos e, se isso não nos agrada de forma plena, potencialmente seremos sujeitos frustrados e em nossas aspirações. Nessa direção, Lipovetsky defende que:

A fase hipermoderna está associada a uma espantosa maré de depressão e de mal-estar generalizado. [...] A esse propósito, formularei duas observações. A primeira é que a síndrome do fracasso contemporânea não coincide com a imagem de uma decepção abissal e de uma irremediável prostração. A segunda é que a sociedade da decepção é aquela na qual os indivíduos sentem dificuldade em admitir o próprio desapontamento ou insatisfação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 68-69).

Conforme Han (2015), a fase que nomeia de “época pobre de negatividade”, passa a desaparecer a alteridade dos sujeitos. A mudança da sociedade da negatividade do século XX para a sociedade do cansaço do século XXI, os sujeitos, no momento atual, estão predispostos a viver de forma acelerada e sem refletir em suas ações por terem a produtividade entre os preceitos para o convívio social. Conforme disserta Han (2015), a positividade seria uma violência de superprodução no qual os sujeitos tornam-se “sujeitos do desempenho”.

A positivação do mundo faz surgir novas formas de violência. Essas não partem do outro imunológico. Ao contrário, elas são imanentes ao sistema. [...] A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta. (HAN, 2015, p. 19 -20).

Além disso, Han correlaciona o seu estudo com o de outros teóricos, como Foucault, e caracteriza que a sociedade disciplinar dá espaço para a chegada da sociedade de desempenho. Cada sujeito transforma-se em empresário de si mesmo, autorregulando-se e autorresponsabilizando-se por seus sucessos e fracassos. Neste ínterim, a comunicação permite que os sujeitos transmitam emoções, sensações e afetos.

Através do marketing, incorporados na rotina de vida dos sujeitos e, especialmente, com os avanços das tecnologias de comunicação e informação, além de alterações na forma de consumo destes, consolida-se a ideia de alinhamento/planejamento do que se quer comunicar. Castells acrescenta que as novas gerações recorrem a uma “livre comunicação”, tendo a Internet como uma questão prioritária, em categoria superior a outras demandas, pois os sujeitos têm como pré-requisito para compartilhar experiências “da música à política, do empreendedorismo à interação emocional” (CASTELLS, 2019, p. 33).

Os influenciadores digitais, profissionais que surgiram nessa sociedade positiva, entram na categoria de empresários de si mesmos e muitos estão envolvidos no “plural coletivo da afirmação *Yes, we can*” (HAN, 2015, p.24). O fator “sim, eu posso”, os instiga a crer que o desejo e a vontade de fazer acontecer foi o que possibilitou o possível sucesso bater à porta, permitindo que os seguidores acreditem também que a exposição e a produção de conteúdo por si só facilitam o processo. Estes tornam-se empresários de si mesmos, empresas com altos ganhos associada à imagem do influenciador, inseridos no contexto da produção e venda de produtos e serviços tomados por uma linguagem de afetividade, objetividade, motivação e incentivo, porém sem profundidade na retroalimentação de conteúdos para consumir rápido e, muitas vezes, vazia em seu propósito.

Covaleski; Mozdzenski argumentam que as afetividades e subjetividades dos consumidores e trabalhadores são manipuladas por meio dos discursos de valores emocionais atribuídos pelas empresas, objetivando lucros financeiros para despertar o interesse e o consumo, constatando que as emoções são vistas como capital das empresas, vinculando-os afetivamente à “alma” da organização (2020, p. 490). Paralelamente ao exposto, as marcas investem em influenciadoras digitais para envolver o emocional de seus consumidores por meio de narrativas que magnetizam as audiências, dando características humanas aos produtos.

Castellano (2018) afirma que há uma luta entre vencedores e fracassados, na qual os sujeitos, envolvidos nos/por discursos, ambicionam pertencer ao grupo dos exitosos. Para tanto, os livros de autoajuda contribuem ativamente nesta busca, o que não ocorre facilmente.

Comparando tais publicações, não é distante visualizarmos na Internet o crescimento de perfis que tem o intuito de motivar e instigar esforços pela vitória. Este comportamento de busca incessante pode gerar problemas e sujeitos insatisfeitos. ““O importante é competir” parece não fazer mais tanto sentido, talvez porque competir já não seja mera opção”, embora não seja examinado se acomoda “todo mundo no pódio” (CASTELLANO, 2018, p. 204). Assim a sociedade que produzimos, de super desempenho (HAN, 2015) faz surgirem pessoas depressivas e fracassadas. Atos disciplinares, deveres e leis são adicionados aos projetos com pitadas de iniciativa e motivação, haja vista que:

O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito de desempenho continua disciplinado. Ele tem atrás de si o estágio disciplinar. O poder eleva o nível de produtividade que é intencionado através da técnica disciplinar, o imperativo do dever. Mas em relação à elevação da produtividade não há qualquer ruptura; há apenas continuidade. (HAN, 2015, p. 25-26).

Nesta trilha, segundo Bauman (2014), estamos vivendo uma fase em que nós mesmos nos vigiamos, longe do que um dia preconizou Foucault em Vigiar e Punir. Agora, a vigilância se dá a distância, por meio do outro, dos meios de comunicação, em particular a Internet com câmeras por todos os lados.

Nas câmeras dos smartphones, nas entradas e saídas dos prédios, na rua, por todo lugar. Inclusive, os sujeitos não limitam os acessos a esta vigilância, tendo em vista que vislumbra-se, especialmente nas redes digitais, a promessa de reconhecimento quanto mais expõe-se, para o que o outro o veja, uma promessa de visibilidade que “combina bem com a prova de reconhecimento social mais avidamente desejada, e, portanto, de uma existência valorizada – “significativa” (BAUMAN; 2014, p. 345-347). O tempo é dinheiro, como o dito popular e, para os autores, na sociedade contemporânea, o tempo “consumível é matéria prima”.

2.3 Instagram como processo e ferramenta para compartilhar “experiências” e imagens de si

A criação de redes sociais digitais e sua expansão como forma de comunicação para os sujeitos permitiu que houvesse uma multiplicação de vozes e a necessidade das organizações/marcas também estarem presentes virtualmente no imaginário de seus consumidores. Estes últimos tornaram-se produtores de informações, chamados também de infoprodutores, usuário-mídia e influenciadores digitais.

Se as pessoas tornam-se presentes e interessam-se pelos conteúdos compartilhados nas redes on-line, as empresas atentam-se ao que é postado pelos usuários e até mesmo criam tendências de consumo. Há uma relação participativa entre usuários e marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Hohlfeldt (2010) salienta que os sujeitos postos como líderes de opinião intercedem as informações transmitidas pelas diversas mídias ao receptor, sugerindo o seu ponto de vista através dos gostos e influências. Ele chama de Duplo Fluxo Informacional e afirma que neste duplo fluxo, o receptor, através do interesse, também pode influenciar no que deve ser falado. Inclusive, essa correlação entre emissor e receptor acontece de forma simultânea na Internet.

Entre as redes digitais de destaque, que possibilitaram mudanças no modo como os sujeitos comunicam-se com o outro, está o Instagram. Criado em 2010 por dois empreendedores, o brasileiro *Mike Krieger* e o americano *Kevin Systrom*, o Instagram, a princípio, era uma ferramenta imagética que não tinha o caráter de negócios que passou a ter de uns 3 anos para cá, tornando-se importante para o mercado de publicidade e marketing. Os instrumentos audiovisuais pertencentes ao aplicativo endossaram, como resultado, o surgimento de uma espécie de vitrine para “vendas de si”, já que os sujeitos inseridos na utilização do ambiente digital constroem narrativas pessoais descrevendo suas rotinas, roteirizadas ou autênticas, consumida por seus seguidores. Hoje, o Instagram é um negócio.

O aplicativo foi desenvolvido para o compartilhamento de fotos e vídeos utilizando alguns filtros para dar “um ar” diferente às fotos, como filtros que lembravam fotografias antigas. Logo que foi criado, viu-se uma explosão de fotos de rostos, as conhecidas *selfies*, bichinhos de estimação, família, moda e estilo. Assim surgiram, neste dispositivo imagético, pessoas desempenhando influência sobre outros perfis, lançando tendências e alterando comportamentos sociais e práticas de consumo com base em interesses diversos e, em síntese, transformando-se em marcas também.

As empresas, assim como os próprios criadores do Instagram, já pensando no capital que poderiam gerar, investem cada vez mais nos algoritmos e na venda de produtos, serviços e estilos de vida pela rede digital. Perfis com fotos produzidas, conteúdos que engajam determinados nichos, levou ao surgimento de uma atuação que não tardou para ser considerada profissão: influenciador digital.

Eu como marca, como estrategista de marca [...] a gente utiliza de estratégias de marketing de influência de outros influenciadores para o nosso negócio e nós também estamos do lado de influenciadores porque a gente também começou como influenciadoras [...] a gente queria ser uma nova fonte, além das revistas [...] queríamos interação, troca. (ALCÂNTARA, 2019, on-line).

Atualmente, ao utilizar o Instagram, o usuário consegue acompanhar perfis, ser direcionado para uma loja on-line, acessar hiperlinks, além de comentar, curtir, interagir de diferentes formas, o que pode instigá-lo a comprar um produto indicado por um perfil, que pode ser de uma pessoa ou empresa. Segundo a pesquisa *“Digital 2021: Brazil”*, fornecida pela *Hootsuite* e *We Are Social*, os brasileiros dedicaram mais de 10 horas diárias na Internet, sendo 3h42min nas redes digitais. O Instagram é o terceiro aplicativo mais usado no país e o quarto no mundo.

Muitas empresas, ambientadas ao digital — e com a perspectiva do quanto é importante humanizar as marcas, seguindo estratégias de marketing — utilizam imagens de seus trabalhadores para construir uma autoimagem para encantar à sua comunidade. A perspectiva possível é que a proposta legitime a instituição como um bom local para trabalhar, pois as instituições valorizam seus funcionários, comprovando aos sujeitos que os produtos e serviços, desta forma, devem ser valorizados e consumidos.

As necessidades dos clientes não devem ser levadas em consideração somente em relação ao produto uma vez que o conteúdo [...] que os consumidores esperam encontrar, como parte de sua ligação e relação com as marcas [...], também deve ser inserido na equação do marketing. [...] Prever as tendências de [...] mercado e tentar antecipar as demandas do consumidor são elementos importantes do marketing e questões chave para a indústria [...] (POSNER, 2015, p. 29).

Porém essa autoimagem gerada nas campanhas publicitárias e postagens nas redes sociais estagna, muitas vezes, no discurso, visto que alguns empregadores

submetem os empregados a desvios de função, sobrecarga de trabalho, remunerações baixas, enquanto nas redes virtuais, os slogans e textos postados remetem à felicidade em trabalhar ou consumir esses produtos e serviços (COVALESKI; MOZDZENSKI, 2020), seja nas peças publicitárias seja nos conteúdos publicados por outros sujeitos. E, com efeito, tais instituições associam-se também às imagens de influenciadores digitais que passam a ser “personagens” contratados, o rosto da marca. Não obstante é com certa constância que influenciadoras declaram ter cuidado em associarem-se com determinadas marcas por não saberem qual será a repercussão para os seguidores.

Conforme lembra Ferrarezzi (2020), o Instagram é a rede adequada para quem tenciona dar os primeiros passos rumo ao sucesso na Internet. Em decorrência das possibilidades de ser “alguém” nas redes, motivados pela visibilidade prometida em consequência da produção de conteúdo estratégico, manifestam-se discursos de encorajamento ao empreendedorismo formuladas pelos sujeitos que ostentam a capa do sucesso, seja ele digital ou físico.

O sujeito, dono do seu próprio nariz, investe no presente ou no futuro, empreendendo por si só e tendo como ferramenta de venda e consumo, as redes sociais virtuais, especialmente, o Instagram. Em suma, por estar neste ambiente de partilha de conhecimentos e experiências empreendedoras e de sucesso, não tarda para que a pessoa seja considerada uma influenciadora digital, transparecendo contentamento por ter se tornado uma autoridade.

Ocupados em ganhar mais para comprar novas coisas de que creem necessitar para ficar felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia e as negociações intensas, por vezes tortuosas e amarguradas, mas sempre prolongadas e cansativas, para não falar em tempo para resolver seus mal-entendidos e desacordos mútuos. (BAUMAN, 2014, l. 966-968).

Hipoteticamente, ele deixa o seu emprego formal para investir tempo e dinheiro na nova empreitada, coloca-se como alguém de coragem, se autodescrevendo como uma pessoa que se autoconheceu na tentativa de identificar as forças e fraquezas, afirma ter tido sucesso faturando seis dígitos em uma semana e compartilha no perfil dicas eloquentes e milagrosas de como ter sucesso na rede seguindo determinados passos.

Em 2020, foi averiguado pela empresa Statista (2021) que, no Brasil, 55,3% dos influenciadores no Instagram possuem entre cinco e 20 mil seguidores. Aproximadamente, 5,5% tinham mais de 100 mil seguidores e, por fim, menos de 0,4% atingem mais de um milhão de seguidores. Rez (2016) salienta que nas redes digitais, por serem canais ativos de relacionamento e informação, as marcas não podem enxergar seus potenciais clientes como números, mas entrevistá-los com a concepção de que ali não são apenas perfis de Instagram, já que os sujeitos oferecem cada vez mais informações sobre si, sem a necessidade de “bater na porta” para vender algo. Basta surgir nas telas e arquitetar “diversas oportunidades de conexão com os conceitos que cada marca representa” e diante do exposto, “os perfis sociais são utilizados para construir relevância e gerar links valiosos” (REZ, 2016, l. 2807).

Nesse contexto de encantamento, na relação entre empresa/marca/usuário, a felicidade é comunicada como algo a ser conquistado em pequenas proporções mediante aquisições, assim como a sensação de que os sujeitos só serão bem-sucedidos se estiverem trabalhando na/com X empresa, consumindo N produtos, promovendo o consumo de tais marcas, reforça a ideia dos vencedores e fracassados descritos por Castellano:

A mentalidade do empreendedorismo, da vida encarada como uma eterna competição, não é só uma grande dissipadora de sofrimento e ansiedade. Ela pode ser estimulante e até mesmo recompensadora. Resta verificar a proporção de campeões e derrotados e saber se tal proporção é destacada ao se vender tal modelo indistintamente. (CASTELLANO, 2018, p. 205).

Há uma disputa pelas histórias que mais interessam a audiência, contadas por pessoas “reais”, em que o mercado deposita considerável valor, tendo em vista que os sujeitos espectadores estimam mais este modelo do que narrativa contadas pelas marcas (CARVALHAL, 2016). Assim os influenciadores digitais, empreendedores de si, devem produzir conteúdo inspiracionais para os nichos e zelar para que não sejam falas irresponsáveis, pois podem “gerar dramas e conflitos internos. Sentimentos de inferioridade. Por outro lado, como tudo depende de como é feito, pode também nos oferecer antídotos [...] (CARVALHAL, 2016, p. 244).

O influenciador digital, ao tornar-se reconhecido no assunto em que propõe-se a abordar, denota-se que se principia um empreendedor de palco, em suma, um sujeito que coloca-se como autoridade, palestrante motivacional que almeja, não raro,

vender ingressos de palestras, livros, narrando histórias de “sucesso”, produções imagéticas como filmes, novelas, séries e documentários, incutindo a ideia de que se seguirem os passos indicados por ele na trilha do sucesso, os sujeitos que os assistirem serão os próximos a conseguir êxito, transformando-se em empreendedores de si mesmo.

Contudo esse tipo de empreendedor pode criar uma falsa narrativa de que empreender é fácil e basta o sujeito acreditar no seu sonho. O carisma, a simpatia e a alegria ao contar histórias fazem parte da estratégia de encantamento. Segundo Dias (2017), há um grande problema nesse processo, já que o empreendedor de palco propõe certa facilidade, prometendo um caminho sem dificuldades com dicas mágicas que são falíveis.

[...] o futuro empreendedor acaba não encontrando as soluções infalíveis que procurava: muitas vezes acreditando que, ao se ler mais livros, fazer mais cursos e assistir mais palestras, sua situação irá mudar – acabando em um ciclo vicioso. [...] os conselhos motivacionais e os clichês que apelam para a emoção acabam fazendo com que pessoas inexperientes tenham uma visão equivocada sobre empreendedorismo, entrem no mercado sem nenhum preparo e acabem se tornando números nas estatísticas de falência. (DIAZ, 2017, on-line).

O que se vê nas redes sociais digitais e outras mídias são sujeitos e marcas suscitando com que outros passem a crer que ao trabalhar com o que se gosta — o que traria bem-estar físico e mental — despontam uma busca pelo sucesso pessoal e profissional em sua audiência, levantando ainda o sentimento de que o sujeito deve ser cada vez mais produtivo, expor-se mais e, com isso, conseguirá os intentos do sucesso e entrará na roda discursiva que alimenta, de modo insaciável, o desejo de êxito, visibilidade e fama no líquido ambiente proporcionado nas/pelas redes sociais digitais, como atestamos na análise de conteúdo que levamos a cabo sobre o “Jogo do Instagram” da página “Efeito Orna”, administrada pelas irmãs Alcântara .

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DE CONTEÚDO: O DISCURSO DO SUJEITO DE SUCESSO NO INSTAGRAM

Neste capítulo, apresentamos nossa Análise de Conteúdo com base em 37 postagens referentes ao *workshop* on-line chamado “Jogo do Instagram” no perfil Efeito Orna, utilizado como estratégia de marketing digital para fortalecer a marca, além de servir como ferramenta para prospectar clientes e vender cursos. O recorte aqui referido foi publicado em março de 2020, lançado na primeira semana de distanciamento social devido ao Covid-19.

A Análise de Conteúdo (AC) foi escolhida como método para justificação, detalhamento, organização e interpretação dos dados da pesquisa. Fizemos um breve percurso sobre aspectos históricos e metodológicos, com base em Bardin (2016), que nos permitiu aprofundar a discussão teórica dos capítulos anteriores, dialogando sobre a concepção da ideia e do discurso do sujeito de sucesso alicerçado em estratégias de marketing digital no Instagram.

3.1 Aspectos históricos e metodológicos da Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo⁴ surge em virtude da necessidade de desvendar os sentidos subjacentes nas mensagens, tendo como base algumas técnicas de validação. Os primeiros registros dão-se em análises de hinos religiosos na Suécia, por volta de 1640. No entanto, o desenvolvimento do método ocorreu nos Estados Unidos, no início do século XX, apresentando como objeto de análise documentos jornalísticos (BARDIN, 2016). O interesse dos pesquisadores, nessa época, detinha-se à análise de propagandas e temas políticos durante a Segunda Guerra Mundial.

A AC, como é popularmente conhecida, passa por altos e baixos no que tange a importância dada pelos pesquisadores no período pós-ssegunda guerra. Entre 1950 e 1960, houve um desapareço acentuado, porém, logo em seguida, novas áreas entusiasmaram-se com o método, tais como a etnologia, a história, a psiquiatria, a psicanálise, que juntam-se à Sociologia, Psicologia, Ciências Políticas e Comunicação, propondo contribuições na elaboração de novas técnicas (BARDIN, 2016).

⁴ Que chamaremos, também, de AC, como é conhecida na academia.

Segundo Bardin (2016, p.44), a AC, na comunicação, é formada pela reunião de técnicas que permitem fazer inferências sobre produção e recepção, apontando resultados satisfatórios ou não para o pesquisador, com base em mensagens observadas. Conforme explicitado pela autora, referente aos métodos e técnicas para a compreensão dos dados adquiridos, verificamos que esta metodologia apresenta-se de forma eficaz e confiável para os objetivos da nossa pesquisa.

Por ser um método que destina-se a utilizar procedimentos objetivos com dados factíveis, a Análise de Conteúdo percebe a analista como uma verdadeira arqueóloga, que tem em mãos instrumentos importantes, que são os documentos escolhidos, que permitem aferir resultados com base na “manifestação de estados, de dados e de fenômenos”. Além disso, o pesquisador precisa tratar as mensagens para assim conseguir depreender “(deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio” (BARDIN, 2016, p. 45).

Bardin (2016) organiza a Análise de Conteúdo em partes que complementam-se. Para iniciar, é preciso (1) organizar a análise; (2) codificar; (3) categorizar e, por fim, realizar a (4) inferência. Cada um destes pontos de destaque segue com subdivisões. Na etapa de organização da análise, é necessário realizar a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos dados. A pré-análise é uma fase metodológica que equivale a "um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais" (BARDIN, 2016, p.126).

Ao iniciar a pré-análise, com base no que Bardin (2016) chama de Leitura Flutuante, etapa esta que o pesquisador tem contato com os documentos e começa a verificação do recorte da pesquisa, executamos a construção do *corpus*. Dentro de cada uma dessas etapas há regras específicas que permitem que o rigor do método seja atingido. Em seguida, partimos para a fase de exploração do material que fundamenta-se, sobretudo, em operações de codificação, decomposição ou enumeração. É o momento de aplicar de forma sistemática o que foi decidido após etapas anteriores. (BARDIN, 2016, p.131).

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos - ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2016, p.131).

Em virtude da codificação do material, busca-se transformar os dados obtidos em informação utilizando-se de unidades de registro que podem ser palavras; temas; objeto ou referente; personagem; acontecimento ou documento (BARDIN, 2016, p. 134 - 137). Cada uma dessas unidades pertence a um contexto que pode ser investigado pela AC, para que assim fique clara a compreensão dos resultados. Baseado nestas unidades, é indispensável enumerar os dados.

É possível encontrar tradicionalmente três índices nas pesquisas sobre as comunicações de massa: (a) a *frequência* (grifo da autor) com que aparece um símbolo, ideia ou tema tende a ser interpretada como medidas de *importância* (grifo da autor), *atenção* (grifo da autor) ou *ênfase* (grifo da autor); (b) o equilíbrio na quantidade de atributos *favoráveis* (grifo da autor) ou *desfavoráveis* de um símbolo, ideia ou tema tende a servir como medida de *orientação* (grifo da autor) ou *tendências* (grifo da autor); (c) a quantidade de associações e de classificações manifestas sobre um símbolo, ideia ou tema pode ser interpretada como uma medida de *intensidade* (grifo da autor) ou *força* (grifo da autor) de uma crença, convicção ou motivação. (FONSECA JUNIOR, 2015, p.295).

Antes da inferência, o autor interpreta os dados e os comunica para que sejam compreendidos, tornando imperioso tratar os dados por meio de categorias já que, segundo Bardin (2016), a categorização permite que o pesquisador crie “representações simplificadas dos dados brutos” (BARDIN, 2016, p.149), e que se bem avaliadas e respeitando as regras de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. Nesse sentido, Fonseca Júnior (2006, p.298) destaca:

Quadro 1 - Características da categorização.

EXCLUSÃO MÚTUA	O elemento A não deve constar na categoria B
HOMOGENEIDADE	Unidades de registro da mesma natureza devem ser incluídas em uma mesma categoria. Ex.: categoria sentimentos, unidade de registro: amor e angústia.
PERTINÊNCIA	O conjunto de categorias deve demonstrar as intenções do estudo.
OBJETIVIDADE FIDELIDADE	E O processo de classificação dos dados devem ser objetivos de maneira a certificar que os resultados são fidedignos.
PRODUTIVIDADE	O grupo de categorias definidas pela autora da pesquisa devem fornecer dados profícuos em índices de inferências e

	hipóteses emergentes.
--	-----------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Além disso, no que diz respeito à categorização como critério, Bardin (2016) a subdivide em níveis: semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e outros), lexical (voltado aos sentidos das palavras do corpus) e expressivo (relação com perturbações na linguagem). AC é uma metodologia que se aplica tanto em pesquisas qualitativas, quanto quantitativas e ainda quali-quantitativas.

Realizadas estas etapas, partimos para as inferências, caminho percorrido para considerações do material analisado, percurso este de identificação de fatores implícitos, tendo em vista “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 2016, p.40).

Destarte, a análise de conteúdo constitui-se como um método eficiente para os objetivos desta pesquisa, já que objetiva analisar de que forma as performances observadas no perfil Efeito Orna acerca do discurso do êxito tendem a indicar a necessidade de construção de uma marca de sucesso no Instagram.

3.2 O objeto empírico: história do perfil Efeito Orna no Instagram

Criado em 2017, o perfil no Instagram “Efeito Orna” data a sua primeira publicação no dia 18 de maio, abordando conteúdos voltados aos temas: propósito de vida e empreendedorismo. A responsabilidade do perfil compete às Irmãs Alcântara, trio de irmãs que atuam como influenciadoras digitais, Bárbara, Débora e Julia, que surgiram na Internet pelo trabalho em blogs de moda e comportamento, em 2010 (CARNEIRO, 2020, on-line).

Em entrevista à Carneiro (2020), Débora Alcântara destaca que o

[...] blog surgiu como uma válvula de escape mesmo, um lugar que a gente conseguia colocar nossa carinha, produzir foto, fazer vídeo do jeito que queria e não conseguia fazer na Curta. E, quando a gente se deu conta, estávamos virando referência em moda por causa desse conteúdo. As pessoas nem sabiam que a gente tinha uma agência! Quando a FARM, uma marca nacional, veio para Curitiba e nos procurou para fazer ativação, a gente falou "Opa! Estamos sendo vistas". A partir daí começamos a pensar: "Como os veículos tradicionais monetizam o trabalho?" para inserir no nosso negócio que,

imagina, era supernovo na época. Em 2010, ninguém entendia o que a gente fazia. Mas a base da formação em comunicação nos ajudou a profissionalizar o blog muito rápido. Em um ano, tínhamos patrocínio de marcas grandes tipo Vivara e Nyx. Por já ter uma estrutura de agência pronta com a parte burocrática de CNPJ, modelo de contrato - coisa que, naquele tempo, os outros blogs não tinham ainda -, conseguíamos oferecer segurança pro mercado. Então, mesmo que nosso alcance não fosse o maior, o aspecto profissional fez com que a gente se destacasse. (ALCÂNTARA, 2020, on-line).

As três irmãs curitubanas têm formação em Comunicação e Design e escolheram aplicar o conhecimento do período dedicado ao blog de moda em outras redes sociais virtuais, como o Instagram. Tornaram-se referências em marketing digital para a audiência e assumiram o título profissional de empresárias e influenciadoras digitais. Conforme pesquisa da empresa alemã, Statista (2021), cresceu o número de influenciadores brasileiros chamados de nano ou micro influenciadores, sendo que a maioria (55,3%) dos influenciadores brasileiros possuem entre cinco e 20 mil seguidores. Não obstante, 5,5% por cento possuem mais de 100 mil seguidores e menos de 0,4% somam mais de um milhão.

Figura 1: Irmãs Alcântara (Bárbara, Débora e Julia, respectivamente).



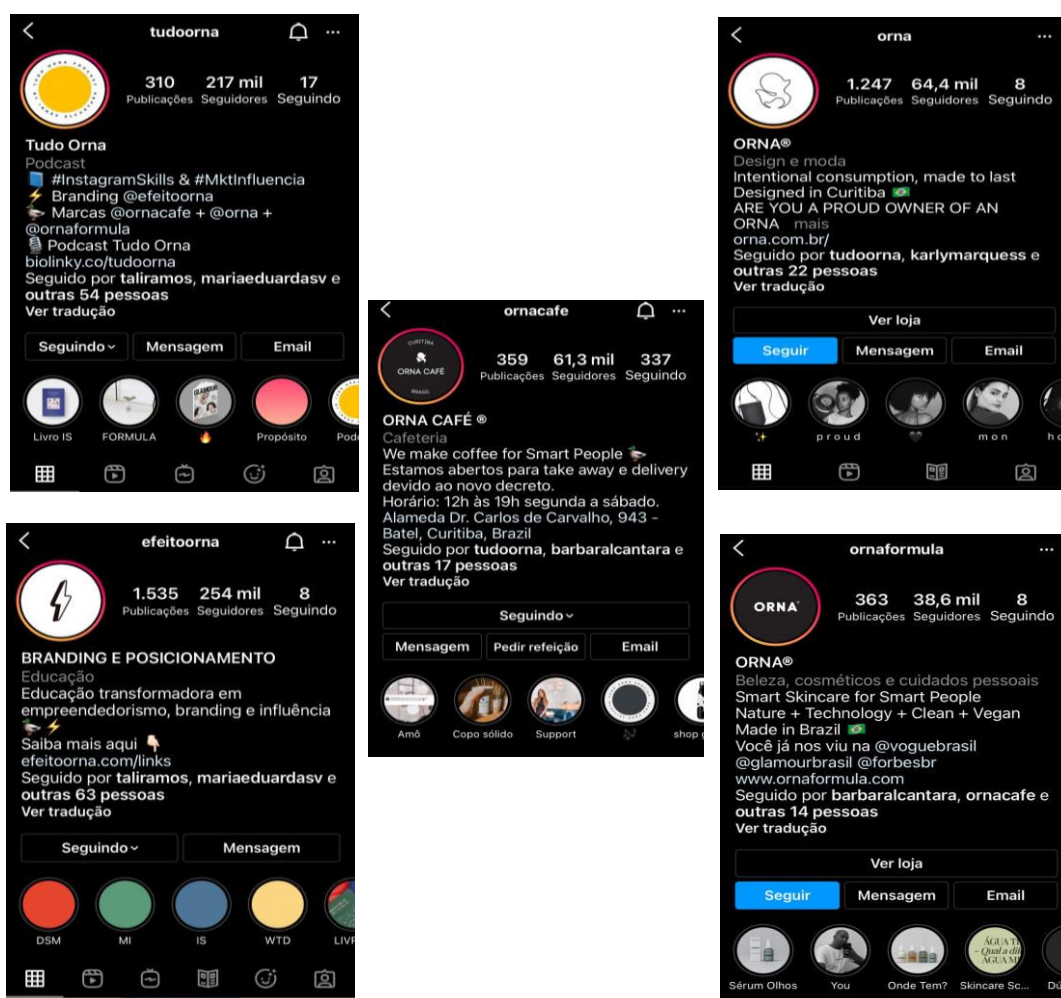
Fonte: Pinterest, 2021.

O então blog “Tudo Orna” gerou desdobramentos, ramificando-se em empresas *e-commerce* voltadas para moda e beleza: Orna *Makeup* (marca de maquiagem), Orna (marca de bolsas e acessórios) e empresa física, a cafeteria em Curitiba chamada Orna Café. Por meio de estratégias de marketing para o lançamento, antes mesmo de ser inaugurada, a cafeteria já tinha uma gama de fãs no perfil criado no

Instagram, que acompanhavam a reforma do prédio-sede e acumulavam expectativas em relação à inauguração.

Em vista da potencialidade de fazerem de si mesmas referências, tornarem-se uma marca, atribuíram o nome “Efeito Orna”. Neste processo, emergem os cursos online, indicando possíveis “fórmulas” sobre como dar o primeiro passo na construção da marca pessoal e na rotina empreendedora, cuja principal rede de divulgação e engajamento é o Instagram.

Figura 2: Perfis das empresas das Irmãs Alcântara no Instagram



Fonte: Instagram, 2021.

Na descrição da página Efeito Orna no Instagram, denomina-se como escola de Branding, na qual o seguidor tem a promessa de uma “Educação transformadora

em empreendedorismo, branding e influência” (2021, on-line), contabilizando 245 mil seguidores com mais de 1.500 publicações audiovisuais⁵.

A chamada escola de branding “Efeito Orna” oferece cursos on-line e utiliza a rede social para divulgação e publicização de serviços e infoprodutos, criando uma comunidade de seguidores. A cada novo curso, diferentes estratégias de marketing digital são criadas para envolver o consumidor/seguiror, pois a divulgação de conteúdo é uma estratégia recorrente, seja via publicações no feed, histórias que duram 24 horas ou por transmissões ao vivo que se relacionam, direta ou indiretamente, com o lançamento do infoproduto.

Figura 3: Print do perfil Efeito Orna.



Fonte: Instagram, 2021.

De acordo com Alcântara (2019), o primeiro curso lançado pelas influenciadoras foi presencial e chamado “Profissão Blogger” e por não considerarem viável pelos custos e outros pontos não mencionados, decidiram articular cursos apenas de forma on-line.

Como os influenciadores ganham dinheiro? Projetos notáveis, cursos presenciais, criação de conteúdo digital, e-commerce, revenda e curadoria, aplicativos e soluções digitais, publi, cocriação com marcas, afiliação, produtos autorais, adsense, ativação de marca, oferta de

⁵ Informação retirada em 14 de março de 2021.

serviços e outros. [...] A influência está onde se comunica. (ALCÂNTARA, 2019, on-line).

Para a divulgação de cursos, as Irmãs Alcântara promovem lançamentos de *workshops* on-line para atrair os seguidores para o consumo dos infoprodutos, seja as mentorias ou os próprios cursos digitais, produzindo conteúdos atrativos com o intuito de engajar na rede social Instagram. Na cartela de cursos da escola de *branding*, ou ainda marca pessoal, encontra-se o curso “Jogo do Instagram”, o objeto empírico que escolhemos para estudar.

3.2.1 Jogo do Instagram: uma estratégia

Em março de 2020, o Efeito Orna lançou o Jogo do Instagram, um minicurso on-line que prometia comunicar aos inscritos passos para que obtivessem sucesso em perfis na rede social. O minicurso oferecia uma sequência de três videoaulas gratuitas no qual bastava o sujeito preencher uma lista de e-mail e inscrever-se para receber o link para assistir entre os dias 30 de março e 05 de abril⁶. Como estratégia de divulgação do minicurso, que prometia “desvendar o Instagram” e transformar os usuários da rede digital “um grande jogador com resultados” (EFEITO ORNA, 2021), realizaram uma série de postagens com intuito de motivar os seguidores a participarem do evento on-line.

Baseados na Análise de Conteúdo, identificamos 37 publicações no perfil do Instagram Efeito Orna pertencentes à sequência denominada de “Jogo do Instagram”, também chamado pelas criadoras de “Jogo do Efeito”. O motivo da escolha deste recorte dá-se por exemplificar as estratégias presentes em perfis de Instagram de influenciadoras digitais, com base no possível sucesso de seus perfis, propondo apresentar-se aos nichos de mercado atuantes na rede social alguns passos que possam ajudar a “chegar lá”, uma oportunidade de aprendizado.

Durante a análise, buscamos observar de que forma os conteúdos são direcionados e associados ao discurso da ideia do sujeito de sucesso propagado na rede virtual, permitindo a criação e fortificação de estereótipos, além da tentativa de identificação de comportamentos dos sujeitos frente a este tipo de produção imagética. Para o recorte que escolhemos analisar, constatamos que os formatos de

⁶ Informações obtidas na Comunidade Efeito Orna.

publicações discursivas do Efeito Orna variam entre fotografias, gifs, vídeos e artes gráficas, complementadas com legendas. Para obtermos os dados, construímos uma planilha no software Excel para assim facilitar a catalogação de quantitativos imagéticos, coleta de palavras-chave e categorização destas.

Quadro 2: Formatos de publicações do Efeito Orna analisados nesta pesquisa.

FORMATOS DE PUBLICAÇÕES	
ARTES GRÁFICAS	21
FOTOGRAFIAS	3
GIFS	2
MISTO (VÍDEO + ARTE GRÁFICA)	1
VÍDEOS	10

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Com base em conteúdos audiovisuais, podemos perceber a construção do sujeito de sucesso implícita nas formulações sistematizadas pelas influenciadoras digitais com aparente intenção de educar a audiência para a construção de marca pessoal nas redes virtuais. Essa necessidade de educar o outro em formato de resumos ou ainda formulações práticas para aplicação podem ser entendidas como solução nesta busca pelo sucesso, que não são ensinadas e apreendidas em meios de educação formal, tornando-se necessário a produção de conteúdos como o minicurso Jogo do Instagram.

3.3 Coleta, organização e análise de dados: A construção do sujeito de sucesso no perfil de Instagram Efeito Orna

Inferir é um processo que nos permite concluir por meio de análise, tendo como alicerce evidências circunstanciais (MICHAELIS, 2021). Considerando esta premissa, inferimos com base nos dados encontrados e os transformamos em informação que permite o levantamento de hipóteses referentes ao sujeito de sucesso no Instagram. Coletamos, no nosso recorte, 37 publicações audiovisuais, no qual empregamos cinco categorias que representam materiais encontrados nas postagens.

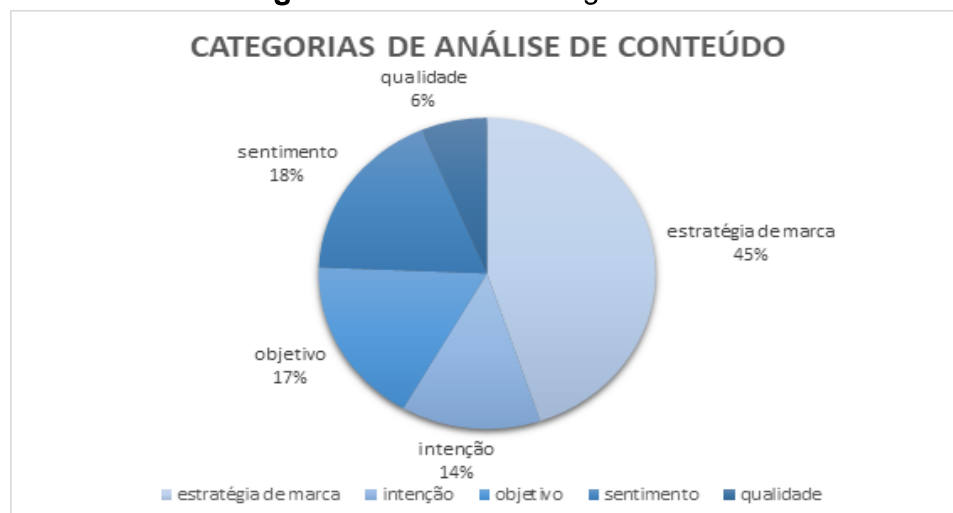
Quadro 3: Nuvem de palavras mais usadas no *Workshop Jogo do Instagram*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No entanto, é importante frisar que destas 37 publicações, apenas 31 interessam para nossos objetivos de pesquisa por conter marcas textuais relevantes. A exclusão deu-se por serem postagens informativas sobre algum tipo de erro no site da empresa ou ainda por não conter as palavras-chaves da categorização, tais como conteúdo, sucesso, conhecimento, negócios, mercado, resultados, habilidades, entre outros. De modo que destacamos 374 palavras-chave.

Figura 4: Gráfico de categorias da AC.



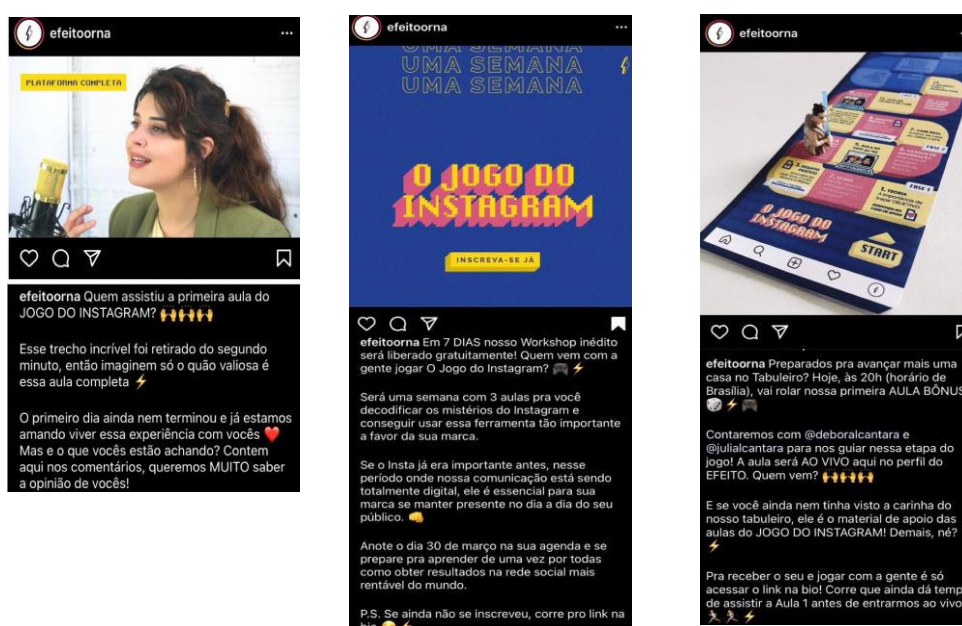
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No que se refere às categorias, dá-se da seguinte forma: baseado nos contextos relativos às palavras-chaves, por frequência, as classificamos levando em conta a sua significação e a pertinência ao relacioná-las pelo seu sentido, encaixando no critério de categorização chamado de “léxico”. Para este fim, dividimos as categorias em: estratégia de marca, sentimento, qualidade, objetivo e intenção. Entre as cinco, a que mais evidencia-se é a **estratégia de marca**, em seguida, a categoria **sentimento**, como podemos observar na imagem 5.

3.4 Inferências sobre a Análise de Conteúdo no Jogo do Instagram

O Instagram é reconhecidamente um dos aplicativos mais utilizados no mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos (ROCK CONTENT, 2020). O ato de compartilhar experiências e possíveis informações faz dele um fenômeno imagético de interação entre sujeitos. As possibilidades de uso pelos influenciadores digitais são múltiplos e servem como propulsor de marcas pessoais, vendas de serviços associados a outras marcas, produção de conteúdos que reforçam tais marcas, permitindo a geração de renda por meio dessa influência.

Figura 5: Postagens do Jogo do Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Nas 31 publicações analisadas, verificamos que as palavras-chave se enquadram em significações que dão sentido ao que se refere à construção do sujeito de sucesso, destacados no Instagram como pontos que devem ser considerados e aplicados nas produções audiovisuais de seus seguidores. A seguir, elencamos as categorias e as inferências que levamos a efeito de cada uma delas.

3.5.1. Estratégia de marca

O potencial comunicativo da Internet associada ao uso de smartphones evidencia as formas de uso como potenciais formas de afirmação e/ou exclusão dos sujeitos nas redes digitais. O celular não serve apenas para ligar para alguém distante, tornando-se uma poderosa ferramenta de marketing. A conectividade proporcionada pelo avanço da globalização na sociedade de consumo inseriu o smartphone na lista de “produto-desejo” dos sujeitos e que define o pertencimento a determinados grupos, definidas pelas marcas escolhidas pelos usuários. As formas de uso ganharam novas perspectivas por conta da contínua expansão internacional e a inserção de diversos produtos e empresas no mercado.

Bauman (2007) considera que consumir bens e serviços é um investimento de filiação. É uma venda de si próprio. Assim sendo, as influenciadoras digitais, por meio do marketing digital, promovem-se e distribuem conteúdos, entendendo que o nicho de seguidores está predisposto a serem induzidos pelas publicações. A partir deste cenário, fórmulas são construídas e ensinadas pelo perfil Efeito Orna para que, ao aplicá-las, garantam o sucesso dos sujeitos.

Não seria de se estranhar encontrarmos uma frequência maior de palavras-chave que remetem a estratégias de marca no marketing digital. A transmissão das mensagens informativas e técnicas são feitas através de vídeos, fotos, textos, imagens gráficas, áudios, etc., ou seja, **conteúdos** contextualizados, vislumbrando a **atração** da audiência, reconhecendo-as possivelmente como autoridades no assunto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) salientam que utilizar as mídias sociais online como ferramenta de marketing é uma oportunidade que não deve ser desperdiçada. No entanto, argumentam que se os seguidores, que são os consumidores em potencial desses produtos, não tiverem interesse nos assuntos abordados e patrocinados, não perderão tempo consumindo, já que o conteúdo é o novo anúncio.

Para que as Irmãs Alcântara consigam **converter** esse público que acompanha os *workshops* em consumidores dos cursos on-line do Efeito Orna, informam nas sequências de postagens as pílulas para o êxito. Uma delas é a **constância**, palavra que é usada como forma de dizer aos seguidores que quanto mais produzirem conteúdos, mais visibilidade poderão ter, sem lhes oferecer garantia de resultado.

A **exposição** deve ser vista como um **desafio** a ser encarado, no qual o *workshop* incita os participantes a utilizar as **ferramentas** com o foco principal: **digitalização** da **marca pessoal**, levando-a para o Instagram, um incentivo para a construção e reforço do sujeito de sucesso. Nas aulas do *workshop* são prometidas facilidades no que tange ao enfrentamento da arquitetura da **jornada empreendedora** de si mesmo, como algo possível de ser realizado, caso os sujeitos apliquem os ensinamentos disponibilizados pelas influenciadoras naquele determinado momento.

Bauman (2014) lembram que tal “promessa de maior visibilidade” com a expectativa de que o mundo perceba o sujeito ali exposto combina bem com a prova de reconhecimento social mais avidamente desejada, e, portanto, de uma existência valorizada, na qual os indivíduos visualizarão como uma vivência estimada. Ao que tudo indica, a **comunicação** e o **marketing digital** no Instagram permitem uma ligação com o outro por meio da sensação de **necessidade** e de escassez com o fomento de **soluções**. O sujeito deve encarar os **conteúdos** para o Instagram como forma de **crescer** na **plataforma** e **atrair** público/audiência.

3.4.2. Sentimento

Como convencer o seguidor que se deve investir tempo, disposição e dinheiro na construção da **marca** pessoal e possibilitar o surgimento de um sujeito potencial para ter **sucesso**? De que maneira conquistar a **atenção** dos públicos? No nosso recorte, verificamos que na categoria “sentimento” são lançadas publicações endereçadas à minimização de **fraquezas**, os considerados **pontos fracos** na busca pelo **sucesso**.

Han (2015) aponta mudanças na forma como os sujeitos dedicam a sua atenção: Antes, o sujeito da negatividade, que se permitia sentir e dispunha de uma atenção mais profunda, a converte em hiperatenção que, particularmente, é uma atenção dispersa. O foco é disputado por diferentes plataformas informativas. Em

suma, é basilar para o sujeito que busca ter sucesso, em especial nas redes sociais on-line, reter atenção, já que seu grande rival é a concorrência imagética.

Ainda segundo Han (2015, p.217-219), há “uma tolerância bem pequena para o tédio”. Para que o sujeito seja considerado um **vencedor** e realize os seus sonhos, precisa reforçar a sua **autenticidade**, comunicar o seu **propósito** de vida direcionado ao seu nicho de mercado, tendo em vista que precisa transmitir segurança por meio dos **valores** informados nas mensagens postadas com assiduidade. A maneira como dialoga com os seguidores, seja mostrando uma “**vida perfeita**” ou as vulnerabilidades emocionais para criar identificação, provoca **sensações** e gera **confiança**. Carvalhal (2016) compreende que as empresas, interessadas em conectar-se com os clientes, devem investir em partilhar verdades para atrair as audiências e parceiros. A identificação de valores deve ser integrada.

O premente **interesse** demonstrado nas publicações no que tange ao desenvolvimento de **pontos fortes** dos sujeitos ali envolvidos no *workshop* permite que as influenciadoras digitais tenham influência sobre os seguidores, em primeiro lugar, dedique **tempo** e aumente a possibilidade de fomentar ganhos financeiros com base nessa confiança e, em segundo, o incentivo ao desenvolvimento de uma **mentalidade** propícia para o sucesso.

Castellano (2018) acredita que desenvolver a mentalidade empreendedora pode ser estimulante e atraente, assim como recompensadora, mas alerta aqueles que vislumbram ser considerados campeões/vencedores, consequentemente detentores do sucesso, a levar em consideração o quantitativo de “derrotados”, aqueles que não “chegam lá” ao se propagar tal modelo. Seguir este padrão pode fabricar sentimentos de angústia e frustração ao não atingir os objetivos rumo ao sucesso. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) lembra que, mesmo as pessoas tendo acesso a informações de forma acessível e abundante, ainda são dependentes de opiniões dos outros, às vezes acima das preferências pessoais.

3.4.3. Objetivo

As estratégias de marca utilizadas pelas influenciadoras digitais despertam diferentes sentimentos. Nas produções referentes a esta categoria percebemos indicações sobre quais caminhos devem ser trilhados rumo aos objetivos do sucesso, que nem sempre estão claros nas publicações.

Ao compartilhar **informações** obtidas por meio das **experiências** vivenciadas como influenciadoras digitais, em consonância com o marketing digital aplicado no Instagram, o perfil Efeito Orna empenha-se em representar que essa **autoridade** adquirida na **prática**, em uma rotina empreendedora de si mesma, viabiliza que o projeto inicial de ter um perfil que evidencie a marca pessoal do sujeito de sucesso, possa transformar-se em **negócio**, convertendo o seguidor em cliente. De acordo com Appadurai (2008), o que diferencia algo ou alguém ser considerado uma mercadoria, cabível de ser vendido ou adquirido, tem relação com uma economia moral da sociedade implícita à economia objetiva das transações visíveis.

Posner (2015, p.174) destaca que as redes sociais virtuais, mediante as publicidades e campanhas divulgadas, são dispositivos relevantes para interação e participação dos usuários, já que “os principais objetivos da publicidade são fazer conhecer, informar, persuadir e promover o envolvimento dos consumidores com a marca”, além das vendas e das trocas comerciais.

As ferramentas de marketing digital permitem um reforço nos estímulos ao consumo de produtos e serviços, enquanto provocam um desejo pela marca, assim como um maior envolvimento do consumidor. No entender de Lipovetsky (2007), consumir está ligado tanto a necessidade quanto a distinção dos sujeitos e essa vontade de individualização gera concorrências, uma queda de braço entre quem é mais “especial” e quem merece destaque, uma corrida pela diferença.

Desta forma, as empreendedoras de si, as Irmãs Alcântara, otimizam o **aprendizado**, entregando pílulas de uma possível **educação** digital focada em **resultados**, sendo estes o aumento no número de **likes**, **impressões**, **alcance** e **comentários** na rede digital. Tais fatores poderão outorgar que o perfil do sujeito possui **engajamento**, o que tem como consequência a **monetização** por suas publicações patrocinadas, assim como a venda de cursos on-line. É notório a necessidade do sujeito se expor cada vez mais nas redes digitais para angariar os números acima mencionados, lançando mão dia após dia de explicitar o seu cotidiano demonstrando as vitórias.

É pertinente lembrarmos o que Han (2018) discute sobre a sociedade da exposição. O consumo antecipado e exacerbado seria uma forma de chamar a atenção. O autor ainda compara os estudos sobre a aura dos objetos cultuados de Walter Benjamin em relação à necessidade de exposição dos objetos e de si, no qual a sua existência não basta, precisa ser consumido de forma voraz e constante. Para

ele, o sujeito da exposição é o seu próprio "objeto-propaganda". Ainda considera que o valor das coisas ou do sujeito só existe se for visto, estamos à mercê da visibilidade.

Cabe notar que essa educação digital disponibilizada pelas irmãs Alcântara, assim como outras influenciadoras digitais dispõem-se a educar as audiências a transformarem-se em sujeitos de sucesso no Instagram, assemelha-se a cultura de autoajuda, discutido por Castellano (2018), no qual aponta que os livros classificados de autoajuda formam polarizações entre aqueles que são considerados os vencedores e os fracassados.

Esse tipo de conteúdo busca indicar quais decisões os leitores devem tomar e nortear os propósitos de vida, visando garantir um “aprimoramento emocional, profissional, espiritual, intelectual” (CASTELLANO, 2018, p.13). Podemos associar que perfis de Instagram podem servir como meio de “autoajuda”, em que as autoridades digitais direcionam os destinos das audiências, caso sigam suas orientações, sem determinar um resultado.

3.4.4. Intenção

Um dos pontos que as influenciadoras digitais disseminam no perfil Efeito Orna, que destacamos, é o investimento de tempo do seguidor que busca ter sucesso no ambiente digital. Para tanto, se constituem, constantemente, discursos de que os sujeitos devem se **relacionar** com a audiência de forma a construir uma **identificação**, buscando, em contrapartida, **interação** e **participação** da **comunidade** formada por pessoas interessadas.

Desta feita, Recuero esclarece que ao se trabalhar com redes virtuais encontram-se representações ou construções identitárias. O ambiente digital serve como “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. (RECUERO, 2009, p.24 - 25).

Desejamos ter segurança, e ao estarmos inseridos em comunidades com o qual nos identificamos e nos sentimos motivados a contribuir, nos estimulamos a nos comunicar, interagir. Cobiçamos uma conquista de espaço que pode ser adquirida por meio de identidades que são construídas mediante nossa relação com o outro. O que consumimos pode ditar, dentro de uma sociedade de classes, em quais grupos nos encaixamos, unindo ou segregando os indivíduos e “com a dinâmica da

individualização, cada um quer ser reconhecido, valorizado, preferido pelos demais, desejável para si mesmo e não confundido com um ser anônimo e “substituível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

Identificamos que o produtor de conteúdo de sucesso precisa **incentivar** as pessoas a também elaborar e postar conteúdos que sejam **relevantes** para os seguidores, gerando **conexão** entre os sujeitos. Assim o *workshop* passa a impressão de que as informações narradas como pílulas fabricam uma **transformação** na forma de se comportar diante da necessidade de construir uma marca pessoal de sucesso respaldada na **credibilidade** idealizada.

No Instagram, a **valorização** seria conquistada por uma via de mão dupla, já que o sujeito de sucesso precisa do outro para **apoiar**, **querer** acompanhar dia após dias. Em suma, o crescimento de um perfil do sujeito de sucesso está entremeado pela **identificação** do seguidor com a dedicação e relação de confiança e **credibilidade**.

Na esteira do que considera Morin, ao tratar dos “olimpianos”, sujeitos com aura divina e humana, uma interligação entre o “mundo da projeção” e o “mundo da identificação”, entendemos que a conquista de reconhecimento assinalada pelo crescimento no Instagram faz crer que as influenciadoras digitais encaixam-se na descrição do autor, tendo em vista que a audiência passa a estimá-las como exemplo de autorrealização, os arquétipos idealizados pela cultura de massa (MORIN, 1997, p. 107-108).

3.4.5. Qualidade

Seria difícil, ao mostrar o caminho das pedras rumo à conquista do sucesso, que possíveis defeitos não fossem apontados como algo a ser deixado para trás. Desta feita, nas publicações analisadas, identificamos sugestões de **habilidades**, tais como criatividade e adaptação a mudanças, ou seja, capacidades existentes não desenvolvidas ou inexistentes que se devem fomentar de modo a alcançar o intento.

Para o Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante, para o profissional de marketing, entender o mercado, que é inconstante, e adaptar-se às suas mudanças. Na opinião de Erner (2015), há dois sentimentos considerados tendências um tanto contraditórias na sociedade hipermoderna de Lipovetsky. Possuímos a necessidade de distinção e o desejo de pertencimento. O autor defende que nas modas sociais há,

ainda, uma imitação de modelos e, ao mesmo tempo, uma delimitação, uma complexidade no que se refere aos comportamentos dos sujeitos. Sendo assim, caracterizar as influenciadoras digitais como esses modelos imitáveis é crível quando refletimos sobre as tentativas de diferenciação frente a demanda de massa que padroniza os sujeitos através das fórmulas de sucesso de marcas pessoais.

Lipovetsky (2007) acredita que as marcas vendem estilos de vida, propagam valores, visões de mundo que ressaltam a emoção, o íntimo. Estas personalidades da Internet tornam-se verdadeiras marcas que se preocupam em transparecer que não veem os consumidores/usuários como alvo e sim como “colegas de marca, sendo honestos e demonstrando o valor das empresas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28).

Constatamos que ser espontâneo ou transmitir a impressão de que se é um sujeito com essa característica sugere à audiência que há **autenticidade** no conteúdo produzido. O reconhecimento do outro por se parecer autêntico e com uma personalidade respeitada, que sirva de inspiração, reforça a categoria “qualidade”, referente à credibilidade, almejando o signo de autoridade no nicho em que atua.

Não é apenas esta **habilidade** mencionada pelas Irmãs Alcântara como indicador para acertar no Jogo do Instagram. É preciso ter um **mindset**, em outros termos, uma mentalidade que, além de **dedicação**, esteja atenta e propicie a **adaptação** e que, ao mesmo tempo, seja guiada pela **criatividade**.

De acordo com Bauman (2014), os padrões comportamentais da sociedade global de consumidores influenciam em outros aspectos da vida, haja vista somos obrigados “pressionados a consumir mais e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e de trabalho”. Logo, podemos inferir que esse compromisso em desenvolver habilidades não requer só do sujeito que visa o sucesso e recorre a *workshops* de Instagram e cursos on-line, envolve todos os sujeitos no entorno, no presencial e no virtual, aspectos que cabem a cada pessoa envolvida no processo averiguar a sua participação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hiperconsumismo. Sociedade da Exposição. Desempenho. Superprodução. São tantos adjetivos advindos de estudos sociais que levantam reflexões e análises sobre grupos múltiplos e complexos de indivíduos. Com base nos conceitos abordados nesta pesquisa, podemos descrever a sociedade atual como grupos de indivíduos que compram, por vezes, sem necessidade, para mostrar para o outro que se é bem sucedido, tentar parecer ser o que não é para encaixar-se em grupos e desenvolver diálogos. Lipovetsky (2009) salienta que a sociedade de consumo tem como sinônimo o hiperconsumismo em que o durável perde lugar para o descartável.

Dentro das nossas incertezas e medos, cria-se a necessidade de termos algum tipo de segurança para nos sentirmos confortáveis, no qual o espaço de socialização seja amigável e nos sintamos bem em fazer parte de algo, mesmo que isso não pertença ao nosso círculo ou condições sociais. O desejo de segurança e aceitação é inerente ao ser humano.

No ecossistema digital, os sujeitos vivenciam uma suposta sensação de liberdade na tentativa de construir símbolos e signos de si. A exposição, que pode ser uma porta para a visibilidade física e intelectual, nessa busca pelo reconhecimento do outro, tem pontos positivos (visibilidade, por exemplo) e negativos, como as formas de lidar com as críticas, comentários maldosos, julgamentos e linchamentos virtuais, mais conhecidos como “cancelamentos”.

A sociedade atual se conecta às redes digitais, principalmente por meio de dispositivos móveis, utilizando de aplicativos criados para permitir interações entre os sujeitos. Sentem uma predisposição para compartilhar suas vivências, frustrações e sucessos com conhecidos e desconhecidos, além de ter uma “liberdade” de mostrar opiniões por meio de textos, *emojis*, vídeos, muitas vezes sem fazer um filtro ou autocrítica sobre o que se expõe. Entre as redes digitais de destaque, vemos o Instagram, plataforma que fascina mais de 1 bilhão de pessoas pelo mundo.

As empresas, assim como os próprios criadores do Instagram, já pensando no capital que poderiam gerar, investem cada vez mais nos algoritmos e na venda de produtos, serviços e estilos de vida pela rede digital. Perfis com fotos produzidas, conteúdos que engajam determinados nichos, levou ao surgimento de uma atuação que não tardou para ser considerada profissão: influenciador digital.

Nesse contexto de encantamento, exposição de si, reconhecimento, demonstração e estímulo de sensações, a felicidade passa a ser comunicada como algo a ser conquistado em pequenas proporções mediante as aquisições, com o lembrete de que os sujeitos só serão bem-sucedidos se estiverem trabalhando na/com X empresa, consumindo N produtos, promovendo o consumo de tais marcas, mostrando Y produtos e serviços nas redes digitais. Isso reforça a ideia do “eu venci, você também pode!” e a partir daí inicia a corrida para se inserir no grupo dos vencedores, longe dos fracassados, descritos por Castellano (2018).

Neste estudo, inferimos com base no arcabouço teórico, metodológico e analítico, considerando as informações obtidas na Análise de Conteúdo do corpus da pesquisa, constituído por 31 publicações do perfil Efeito Orna, entre 17 de março a 03 de abril de 2020. O recorte faz referência ao *workshop* “Jogo do Instagram”, minicurso este que se propôs a ensinar os seguidores interessados a construir uma marca pessoal na rede digital. Os resultados da investigação, baseados no recorte da amostra que apresentamos, apontam cinco categorias que nos direcionam aos indicadores de percursos que levam a um possível sucesso.

Os estudos de comportamentos sociais frente aos usos das redes sociais online, especialmente o Instagram, são necessários para que possamos entender como os sujeitos estão interagindo, comunicando-se e/ou constituindo-se, assim como o mercado tem influenciado e impulsionado, por meio de pessoas “famosas da Internet”, a consumir e reproduzir formas de lidar e viver o êxito na vida social.

Somos seres que buscamos reconhecimento, queremos que o outro confie no que temos a dizer, mostrar e representar. Han (2015) nos faz refletir ao argumentar que vivemos em uma sociedade que convive com uma “violência da positividade”, na qual o resultado é a cobrança por produção, por desempenho e uma demanda de comunicação cada vez mais “*fast food*”, levando o sujeito a não desacelerar para sentir, pensar, etc. Para o autor, não é mais viral a “superprodução, superdesempenho ou supercomunicação” (HAN, 2015, p.91-92), tornando-se algo intrínseco aos modos de viver da sociedade da negatividade.

Há um desejo de saciar a fome por reconhecimento e visibilidade. Em particular, vemos essa busca no Instagram. Os sujeitos outorgam tal autenticação do sucesso mediante os números de perfis alcançados, engajados e dispostos a enviar uma mensagem, “curtir” as fotos, compartilhar, salvar postagens para ver depois, estimulando o algoritmo e o ego daqueles que a alimentam.

Para Bauman (2014), os sujeitos da sociedade líquida carecem “de certezas e de vínculos duráveis”, já que permitem que suas ações sejam acompanhadas e observadas pelos algoritmos que, por sua vez, são controlados por empresas como o Instagram, ensejando uma vigilância que se apresenta em “estado líquido” (BAUMAN, 2014, p.17-18). Esses vínculos nas redes digitais não são tão duráveis, há uma disputa pela atenção das audiências e por uma constante apelação social para que se produza mais.

Assim, vemos usuários pedindo, como “mendigos de curtidas”, que os outros curtam ou compartilhem publicações que podem não ter relevância para o outro, mas que precisam ser curtidas apenas por ter sido solicitado entre tantas outras solicitações e estímulos imagéticos. A busca por entretenimento faz com que os sujeitos dediquem tempo e esperança de diversão ao deslizar a tela do smartphone, vendo o que pode lhe interessar e merecer uma curtida e/ou um comentário ou que apenas satisfaça necessidades efêmeras, seja na ida ao trabalho, casa, fila de banco, seja em momentos de procrastinação.

Por conseguinte, o Instagram não é uma rede social on-line apenas para entretenimento. É um espaço de negócio ativo, uma plataforma de alta comercialização, em que empresas estão presentes oferecendo os seus serviços, produtos e marcas em páginas, assim como contratando outros sujeitos com perfis de alcance e influência para estratégias de marketing digital e publicidade, as influenciadoras digitais.

Conforme destaca Ferrarezzi (2020), ser influenciadora digital e ser vista como autoridade, o que permite um aumento no valor de mercado frente às negociações de parcerias e publicidades, assim como também respeito e confiança adquiridos por meio da comunicação influenciadora/audiência e vice-versa. Neste tocante, Costa (2018) esclarece que “a comunicação é entendida como experiências vinculatórias que constrói a realidade na qual vivemos” (72-73). Assim, a troca comunicativa nas redes digitais permite que a identificação e o desejo de ter sucesso cresça entre aqueles que acompanham estes perfis.

Estas pessoas influentes dentro e fora das redes virtuais conquistaram a fama baseadas em diferentes estratégias de conteúdo. À medida que são procuradas por empresas para comunicar produtos e serviços, tornam-se reconhecidas como autoridade em determinado nicho de mercado e transformam-se também em marcas. Saem do anonimato para os holofotes das mídias sociais on-line, passando a ter suas

vidas particulares interrelacionadas com a vida pública, sujeito-empresa, empresa-pessoa, empreendedoras de si mesmo.

Na concepção de Barbosa e Campbell, ocorreu uma mudança no que definia um sujeito como especialista. Se outrora alguém dizia o que a comunidade precisava, o cenário muda de figura e estes especialistas são substituídos por sujeitos dispostos a auxiliar os outros a descobrirem o que querem e a aspirar por uma vida feliz, por meio da influência digital, que representa “exatamente o que se poderia esperar que ocorresse numa sociedade em que a satisfação das vontades tomou o lugar do atendimento das necessidades (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 55).

Para Bauman (2014), os usuários das redes digitais abrem mão da privacidade por conta própria em busca de uma cortesia da Internet ou ainda pela alegria de ser percebido. Neste sentido, a confiança e a credibilidade desses sujeitos que anseiam e buscam pelo sucesso é um dos aspectos mais relevantes para a construção da marca pessoal.

O lema é: “Se eu atingi o sucesso, por que não ensinar outros sujeitos a terem os mesmos resultados e a conquistarem audiências no ambiente digital?” Prometendo ensinar por meio de uma educação “transformadora” sobre empreendedorismo, marca pessoal, branding e marketing, influenciadoras digitais lançam cursos on-line e utilizam-se de *workshops* gratuitos para atrair, conquistar e influenciar audiências.

Para Bauman, a expectativa de alcançar a visibilidade almejada expondo-se nas redes virtuais para os interessados consumirem os recortes discursivos da vida cotidiana “combina bem com a prova de reconhecimento social mais avidamente desejada e, portanto, de uma existência valorizada – “significativa” (p. 345-347). Para tanto, é necessário dispor de tempo, energia, investimento financeiro e dedicação para transformar esse tempo em dinheiro e credibilidade no mercado concorrido.

Em virtude do que apresentamos aqui, desenvolver estratégias, ter objetivos claros, intenção por reconhecimento e dominar habilidades para atração como forma de “encantar” o outro são requisitos distintivos para as felicitações do sucesso. Erner (2015) legitima a influência das celebridades ao avistar a eficácia do carisma, possibilitando magnetizar fãs, mas, em contrapartida, as provas sociais são incessantes para que não ocorra o desencantamento. São necessários estímulos constantes para manter os usuários interessados para que se espelhem e desejem ser sujeitos de sucesso.

Como questiona Bauman (2014, p. 556-557), de que modo identificar se estamos sendo desprezados, cancelados, ou tratados como alguém que não vale a pena ser creditado ou se ainda é amado, merecedor da atenção do outro? Nas redes sociais digitais mede-se tal reconhecimento do outro por meio das publicações, dos contornos, ao ponto de se acreditar que o que está ali disponível para olhar em segundos é a vida real e que o sucesso precisa estar qualificado ali, em uma produção imagética que produz sentidos e faz funcionar discursos que nem sempre encontram ressonância na cotidianidade social.

Diante deste cenário, relembramos Han (2015) sobre a sociedade da positividade: Somos uma sociedade ativa, cobrada exaustivamente por uma produção constante que tem gerado extenuantes buscas por reconhecimento, construção de autoridade e possíveis angústias, ascendendo o esgotamento excessivo e o cansaço. Para ele, a sociedade de desempenho é individualizada e repleta do discurso do empreendedorismo de si, no qual o sujeito é movido pelo ego, ultrapassando limites, desgastando-se, podendo ser tudo, menos passivo e inerte. Han (2015) ainda entende que o sujeito senhor si, no tocante à hiperprodução, ao hiperdesempenho e à hipercomunicação, converteu-se em um “escravo do trabalho”, em uma realidade na qual ele é simultaneamente prisioneiro e vigia, vítima e agressor, o que incide em se autoexplorar.

Esta investigação de mestrado permite abranger diferentes perspectivas quanto ao uso das redes sociais digitais, no Instagram, em relação à circulação do discurso que estimula o desejo pelo sucesso. Nosso recorte teórico, metodológico e empírico evidencia sua natureza interdisciplinar ao constituir interfaces entre a comunicação, a psicologia, os estudos do consumo, a administração, a sociologia, a moda, o marketing, a publicidade, a história etc., pavimentando a via para novas perguntas e hipóteses de pesquisa socialmente relevantes e que contribuam no alinhar do tecido social contemporâneo, entremeado por uma cultura de consumo e processos de midiatização que carecem de luz. As sugestões para a continuação desta pesquisa são infinitas.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Débora. **Marketing de influência: como aplicá-lo em seu negócio** | Débora Alcântara no FIRE FESTIVAL 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y1-jAZ4I2oQ> & ab_channel=Hotmart. Acessado em 20/02/2021

AMARAL, A., NATAL, G., VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>>. Acesso em 07/07/2018.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.**/ Organizadores: Livia Barbosa e Colin Campbell – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim.1925. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Tradução Alexandre Werneck - Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. ed. -- Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Sociedade em Rede**. Tradução: Roneid Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. - **O poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Melo Joscelyne. 4ª ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

CASTELLANO, Mayka. **Vencedores e fracassados**: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda / Mayka Castellano. – 1. ed. - Curitiba: Appris, 2018.

CANALTECH. **O Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na internet**. Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/>. Acessado em 05.04.2020.

CARNEIRO, Julia. **As irmãs Alcântara, do Orna Group, são as empreendedoras da nova geração que você precisa conhecer**. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/Capas/noticia/2020/09/irmas-alcantara-do-orna-group-sao-empendedoras-da-nova-geracao-que-voce-precisa-conhecer.html>. Acesso em 14/03/2021.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança**: comunicação, tecnologia e vinculação social/ Ramon Bezerra Costa. -1.ed. - Curitiba: Apris, 2018.

DATA REPORTAL. **DIGITAL 2021: BRASIL.** Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em 23/02/2021.

Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 19/03/2021.

EFEITO ORNA. **O Jogo do Instagram - Desvende o Instagram e se torne um grande jogador com resultados.** Disponível em <https://comunidade.efeitoorna.com/blog/o-jogo-do-instagram-desvende-o-instagram-e-se-torne-um-grande-jogador-com-resultados>. Acesso em 16/03/2021.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo : Gustavo Gili, 2015.

FONSECA, Luciana. Consumidor moderno. **Qual tipo de Síndrome do Impostor ou da Impostora você tem?** Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/13/qual-e-o-seu-tipo-de-sindrome-do-impostor-ou-da-impostora/>. Acesso em 20/02/2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrol**e / Anthony Giddens; 6ªed. tradução de Maria Luiza. X de A. Borges – 6ªedição – Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, Helton Simões. **Seu celular escuta suas conversas para mostrar anúncios? Não é bem assim...** Disponível em https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/02/22/seu-celular-escuta-suas-conversas-para-mostrar-anuncio-nao-e-bem-assim.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em 25/07/2020.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia.** In: Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos / organização Bruno Campanella, Carla Barros. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

_____. **Sociedade do cansaço.** Tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2015.

Instituto Qualibest. **O Post é Pago, E Ai?** Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em 20/02/2021.

KOTLER, P; Kartajaya, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0/** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Lipovetsky, Gilles; Hervé, Juvin. **A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária.** São Paulo: Manole, 2012.

_____. **A sociedade da decepção:** Entrevista coordenada por Bertrand Richard. Tradução Armando Braio Ara. Barueri, SP: Manole, 2007.

LUPION, Bruno. **Mais 170 mil brasileiros entraram para a pobreza extrema em 2019.** ECONOMIA UOL. Disponível em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/mais-170-mil-brasileiros-entraram-para-a-pobreza-extrema-em-2019.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em 14/07/2020.

MORIN, Edgar. MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo,** 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** Tradução Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SANCHES, Romannessa. TECHTUDO. **O primeiro celular da história.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/07/o-primeiro-celular-da-historia.html> Acesso em 14/07/2020.

SILVA, da Machado Juremir. Apresentação. *In: A sociedade da decepção* / Gilles Lipovetsky; entrevista coordenada por Bertrand Richard; [tradução Armando Braio Ara]. Barueri, SP: Manole, 2007.

STATISTA. **Distribuição de influenciadores do Instagram no Brasil em 2020, por número de seguidores.** Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1119802/brazil-instagram-influencers-followers/>. Acessado em 07/12/2020.

POGGIALI, Breno. **Social Media Trends 2018.** Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/materiais-educativos/social-media-trends-2018/>. Acessado em 07/12/2020

Resultados Digitais. **Marketing de Influência: gerando vendas com influenciadores digitais.** Disponível em <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/marketing-de-influencia/?external=1>. Acesso em 20/02/2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.** Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em 09/02/2021.

WOEBCKEN, Cayo. **Descubra quais são os 15 perfis mais seguidos do Instagram!** Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/mais-seguidos-do-instagram/>. Acesso em 27/03/2021.

ANEXOS

LINKS DAS 37 PUBLICAÇÕES DO JOGO DO INSTAGRAM NO PERFIL EFEITO ORNA

POST 1: 17/03 - Bingo do Instagram (card) - anúncio do novo curso #instagramdoefeito <https://www.instagram.com/p/B92SW5KJFXs/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Trazemos verdades em uma cartela de bingo 🌟😊⚡
Os jogos por aqui já começaram e esse é pra você identificar quais são as suas fraquezas no Instagram, afinal, não adianta só participar do Workshop sem identificar quais desafios você precisa superar.

Queremos te ver usando essa rede social pra levar sua marca além e o primeiro passo pra crescer é identificar quais são seus pontos fracos que precisam ser aprimorados, né? 🙋

Tá esperando o que? Corre pro link na bio se inscrever para receber essa belezinha e depois vem aqui nos comentários nos contar quantos pontos você marcou ⚡ #instagamedoeifeito

POST 2: 17/03 - (vídeo) Debora Alcantara Sorrindo escrito “funil do instagram - atração” <https://www.instagram.com/p/B92jkd-JB2A/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Vamos falar de Funil do Instagram? ⚡

Começando pelo topo: ATRAÇÃO.

👤 É no topo que você lida com seus visitantes, aqueles que te encontram por meio de um post viral, de um post compartilhado nos stories, no explorar, através de uma indicação. Se o objetivo é exposição, ok. Mas lembre-se que os resultados do Instagram vem com a consistência. Também precisamos pensar: qual a 1ª impressão? . 📊 Aqui você analisa as métricas de descoberta: likes, impressões e alcance, que estão te mostrando o quão longe seu conteúdo está chegando.

✍ Arrase no 3 É hora das frases motivacionais, conteúdos inspiracionais, prestar atenção no timing e concerto, uma vez que esses temas são abrangentes e geram muito interesse em visitantes 🙋

Quem aí quer mais conteúdo sobre Insta? Deixamos na bio o link pra você participar do nosso workshop O Jogo do Instagram. Corre lá se cadastrar que já tem e-mail com conteúdo especial indo pros inscritos 😊⚡

POST 3 - 19/03: CARD “escreva seu título aqui:” - como sintetizar um título - <https://www.instagram.com/p/B96pX0gJydI/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Quem nunca se deparou com o espaço do título em branco? Seja em um artigo, numa legenda, ou até mesmo na arte de um post, todo conteúdo que criamos demanda um título.

Talvez você seja dos que não gosta de gastar tempo pensando nisso, escreve algo que sintetize a ideia do texto da forma mais simples possível e bola pra frente, mas viemos te contar que essas primeiras palavras do seu conteúdo podem fazer toda a diferença.

Sabe aquele e-mail que você recebeu de uma marca que nem acompanha tanto, mas abriu porque o título te fez brilhar os olhos? Ou aquele outdoor que te fez prestar atenção enquanto estava parada no semáforo porque tinha uma chamada incrível? O nome técnico dessa ferramenta é headline e é esse o EFEITO que você pode conseguir quando der a devida atenção a ela.

Se coloque no lugar do seu leitor: o que despertaria curiosidade nele? O que faria ele decidir ler na íntegra o seu conteúdo? O que faria ele escolher ler o SEU dentre todos os outros posts que ele encontrar na timeline?

Pensamos cada post aqui no EFEITO como uma aula com atividades práticas para você exercitar. Aqui você cresce e, para isso, temos um desafio. Há um tempo atrás desafiámos vocês a se empenharem nas legendas e quantos textos incríveis a gente viu. Agora dedique um tempinho a mais nas suas headlines, faça elas conquistarem seu público. São pequenos passos que te levam além. 🍊⚡

P.S. Se você quer novos desafios, corre pro link na bio, tem um workshop incrível saindo do forninho pra você

POST 4: 19/03 - (card) resumo de live - Débora e convidado - rostos sérios, mas tranquilos - sete principais ensinamentos - anúncio do Jogo do instagram - <https://www.instagram.com/p/B97fbF4JkgS/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Fizemos um SUPER resumo dos principais insights desse AO VIVO fantástico com @deboralcantara e @rkiso ⚡

Nossa iniciativa está atingindo seu objetivo: ajudar todos nós a focarmos nossa mente. Fazer nossa parte e fazer render.

Estamos felizes que os outros profissionais que admiramos aceitaram nosso convite e estão juntos na causa! Vamos que vamos que ainda vem mais por aí

Confira nossa agenda de LIVES aqui no feed e também nosso novo workshop: O JOGO DO INSTAGRAM! Ele será liberado gratuitamente, basta você se inscrever no link da bio 🗨️⚡ #instagamedoefeito

POST 5: 20/03 - (card) Chamada para ação - anúncio de contagem regressiva - 10 dias para iniciar o workshop - inscrição. <https://www.instagram.com/p/B9-EVgPJauL/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Sim, em 10 dias vamos liberar gratuitamente as aulas do nosso novo workshop: O Jogo do Instagram 🗨️⚡ Essa semana foi intensa pra todos, realinhamos muita coisa e concluímos que é nosso dever colaborar com tantos empreendedores que se veem desamparados.

Não temos a solução pra essa crise, mas entendemos sobre o mercado digital e temos autoridade pra dizer que o Instagram é uma importante ferramenta no processo de digitalização da sua marca, por isso te convidamos a vir aprender com a gente.

De 30/03 a 05/04 vamos desvendar o Instagram e te ver se tornar um grande jogador com resultados. Então corre se inscrever pelo link na bio e anotar esses dias na sua agenda, temos muito a crescer juntos. 🗨️⚡

POST 6 21/03 - (foto) computadores com proteção de tela com a logotipo ressaltando a campanha do workshop https://www.instagram.com/p/B-AlgH_DoSs/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO:Essas foram algumas das nossas "sedes" nessa última semana. O time do EFEITO esteve 100% remoto, mas se encontrando digitalmente pra continuar fazendo o que tanto amamos: compartilhar conhecimento. ⚡

Então aqui vai um lembrete da nossa equipe pra você: sua empresa não é feita só de uma estrutura física ou de equipamentos, ela é feita de PESSOAS. Seja um time de 200 funcionários, seus parentes e amigos que toparam viver seu sonho, ou até mesmo só você. São as pessoas que fazem a nossa e a sua empresa acontecerem.

Lembre disso, do seu propósito, das pessoas que sua marca impacta das mais diferentes formas e pense nelas pra encontrar forças nesse período difícil. É o que fazemos no EFEITO, lembramos de vocês, lemos os comentários carinhosos, as mensagens no direct, assistimos os depoimentos nos stories e, assim, recuperamos nossas forças dia após dia nessa crise. Como time do EFEITO ORNA, deixamos aqui nosso lembrete e também nosso muito obrigado, vocês fazem parte do que nós somos. 🗨️⚡#ornagang

POST 7: 23/03 - (gif) - Chamada para ação - anúncio de contagem regressiva - “uma semana para o Jogo do Instagram” para iniciar o workshop - inscrição. <https://www.instagram.com/p/B-E9FGkjQmc/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Em 7 DIAS nosso Workshop inédito será liberado gratuitamente! Quem vem com a gente jogar O Jogo do Instagram? 🎮⚡

Será uma semana com 3 aulas pra você decodificar os mistérios do Instagram e conseguir usar essa ferramenta tão importante a favor da sua marca.

Se o Insta já era importante antes, nesse período onde nossa comunicação está sendo totalmente digital, ele é essencial para sua marca se manter presente no dia a dia do seu público. 🗨️

Anote o dia 30 de março na sua agenda e se prepare pra aprender de uma vez por todas como obter resultados na rede social mais rentável do mundo.

P.S. Se ainda não se inscreveu, corre pro link na bio 😊⚡

POST 8: 24/03- (card) smartphone vazio falando sobre digitalização da marca pessoal e anúncio do workshop O Jogo do Instagram - <https://www.instagram.com/p/B-IXclpjMG-/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: A digitalização do seu negócio não depende apenas do Instagram, mas nesse tempo onde a demanda pelo online está tão alta, ele já é um GRANDE passo pra manter sua marca ativa digitalmente.

Contem pra gente nos comentários: quem de vocês está investindo ainda mais no Instagram nesse período de quarentena? 🙋🏻

E não esqueçam que nosso workshop O Jogo do Instagram tá chegando. Se você quer dominar a rede social mais rentável do mundo, corre pro link na bio. 😊⚡

POST 9: 24/03- (vídeo) Deborah Alcantara Sorrindo escrito “funil do instagram - conversão” <https://www.instagram.com/p/B-IlpPbDWr6/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Funil do Instagram I Conversão
Vamos falar de conversão? Esse é o finalzinho do Funil do Instagram, acompanha aqui um pouco sobre ele:

 Aqui você identifica seus **CLIENTES**, quem realmente foi atraído, retido pelo seu conteúdo e converteu em venda ou na ação que você desejou.

 É o momento de analisar métricas como cliques em links na bio, “arrasta pra cima”, visitas no seu site, compras finalizadas, etc.

 O conteúdo deve ser de aprofundamento (técnico), é hora de mostrar tudo que você tem a agregar e o momento perfeito para chamadas para ações complexas, que direcionam para outras páginas fora do Instagram.

E aí, você tem conseguido converter através do seu perfil? Se você quer aprender mais sobre como fazer isso, corre lá no link na nossa bio e se inscreve no workshop O Jogo do Instagram, vai ter **MUITO** conteúdo valioso nele pra te ajudar a dominar de vez o Insta 🍷⚡

POST 10: 25/03 - (card em carrossel) anúncio - “o que estudar na quarentena enquanto espera o jogo” incentivando-os a ler materias do linkedin, instagram, comunidade no facebook e Youtube - <https://www.instagram.com/p/B-KujbWjLVo/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Segunda-feira começa o Jogo do Instagram, mas isso não significa que, até lá, não temos conteúdos incríveis pra vocês poderem se entreter com conhecimento nessa quarentena. 😊 Vamos deixar aqui uma listinha com os lugares em que você pode encontrar conhecimento de EFEITO e são todos GRATUITOS:

Linkedin da @deboralcantara : a Dé produz artigos extremamente completos com uma entrega de valor, se você gosta de leituras aprofundadas, lá é o ambiente ideal.

Comunidade EFEITO ORNA: nesse espaço colaborativo, além de artigos nossos, tem **MUITO** conteúdo desenvolvido pelos participantes sobre os mais diversos temas, além de aprender, você também pode COLABORAR.

Canal do Tudo Orna no YouTube: se você quer mesclar conhecimento com entretenimento, esse é o lugar. Tem desafios das Irmãs Alcantara, vídeos de Life Style, mas também **MUITO** conteúdo de EFEITO sobre branding, redes sociais e empreendedorismo!

Por último, mas não menos importante, o nosso Instagram: se você é novo por aqui, dá pra gastar horas descobrindo conteúdos no feed e no IGTV e, se já é de casa, aproveite pra relembrar conteúdos que você viu de relance quando não estava com muito tempo.

Aqui no EFEITO conteúdo não falta. ⚡ Vamos deixar o link das opções acima nos Stories pra vocês conferirem e, se alguém ainda não se inscreveu no Workshop O Jogo do Instagram, é hora de correr pro link na bio pra participar com a gente na próxima semana 😊🎮

POST 11: 25/03 - (card em carrossel) anúncio -- programação do workshop Jogo do Instagram <https://www.instagram.com/p/B-K8qGrjcbj/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Prepare a mente pra próxima semana porque a chuva de conteúdos vai ser INTENSA ⚡⚡⚡ Preparamos a programação do Jogo do Instagram pensando em fazer entregas VALIOSAS pra vocês! Anote a programação na sua agenda pra não perder nenhum dia e, se você ainda não se inscreveu no Workshop, bora corrigir isso, é só ir lá no link na bio 😊

Viveremos uma semana com 3 aulas gratuitas pra você decodificar os mistérios do Instagram. Aulas gamificadas com estratégias e aprendizado criativo que te fará enxergar o Instagram como nunca antes. Vamos aprender juntos a obter RESULTADOS no Insta? Te aguardamos no dia 30! 🎮⚡

POST 12 - 25/03 (vídeo) - influenciadora digital - Giovanna Ferrarezi faz um publipost divertido lembrando os comerciais milagrosos - <https://www.instagram.com/p/B-LKOnIDkgn/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: O Jogo do Instagram I 30/03 a 03/04

Sem mais, @giovannaferrarezi já falou tudo, agora é só correr pro link na bio e fazer sua inscrição 😊⚡

POST 13 - 26/03 - (card) - medos inseguranças entrando em grupo de whatsapp - anúncio <https://www.instagram.com/p/B-M35jkjfU6/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Chega de ser vencido pelo medo de aparecer, por não saber engajar seu público e não conseguir monetizar. Você é 100% capaz de VENCER o Jogo do Instagram. 🗨️⚡ Vamos aprender juntos?

Em uma semana de Workshop gratuito, vamos te mostrar quais são as jogadas que vão te fazer um vencedor. ADAPTE-SE AGORA PARA SE PREPARAR PARA O FUTURO DESEJÁVEL

🎮 Quando? Início 30/03

🎮 Onde? Online, você receberá o link de acesso no seu e-mail no dia 30/03

🎮 Como faz para garantir minha participação? Só clicar no link da bio

POST 14 - 26/03 - (gif) - tela de computador com a busca no google “como ganhar mais” - dando a entender que a resposta será respondida no workshop - <https://www.instagram.com/p/B-NhbXQDX-m/>
<https://www.instagram.com/p/B-NhbXQDX-m/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Essa é uma das maiores buscas no Google, mas o JOGO DO INSTAGRAM é o seguinte: você não GANHA seguidores você CONQUISTA ⚡

E para conquistar, é preciso se comunicar e se relacionar. Quer entender como conquistar seu público? Garanta sua participação no JOGO DO INSTAGRAM e tenha acesso gratuito a 3 videoaulas inéditas exibidas 100% online + duas aulas bônus AO VIVO!

E aí? Vai esperar mais quanto tempo pra conseguir alcançar seu público e ter resultados no Instagram? Acesse o link na bio e vamos aprender JUNTOS 💖 Colaborar é maior do que competir 😊⚡

POST 15: 26/03 - (vídeo) Debora Alcantara ensina os “Seis erros básicos no instagram” - anuncio do workshop <https://www.instagram.com/p/B-Nuy1cpFdl/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Seis Erros Básicos

Pra não repetir um erro, precisamos, primeiramente, identificá-lo. Vem entender com a Dé os seis erros básicos que muita gente comete na hora de se posicionar no Instagram, pra você não cair na mesma cilada!

E se você não quer se limitar ao básico, temos MUITO MAIS pra te entregar ⚡ Acesse o link na nossa bio para se inscrever para o Workshop O Jogo do Instagram e aprender a desvendar o Insta e se tornar um jogador com resultados. Nos vemos dia 30 😊

POST 16: 27/03 - (card) - anúncio do workshop Jogo do Instagram - FALTAM SÓ 3 DIAS - <https://www.instagram.com/p/B-QG55kDd7U/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: FALTAM SÓ 3 DIAS! É isso mesmo, segunda-feira, às 9h da manhã começa O JOGO DO INSTAGRAM 🎮⚡🧩 Uma semana de Workshop gratuito e 100% online pra te ensinar a desvendar as jogadas VENCEDORAS do Insta! Então anota aí:

🎮 Quando? 30/03 a 03/04 (YAY! Tá chegando)

🎮 Onde? Online, você receberá o link de acesso no seu e-mail no dia 30/03 às 9h

🎮 Como faz para garantir sua inscrição? CORRE PRO LINK NA BIO 🏃🏃🏃🏃
#InstaGameDoEFEITO

POST 17: 28/03 - (card) - lembrete para se inscrever no workshop Jogo do Instagram
- https://www.instagram.com/p/B-SqlE_jv_t/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Lembrete importante passando na sua timeline ⚡ Se cuide nesse tempo e não se esqueça de garantir sua participação no Workshop O JOGO DO INSTAGRAM 🎮

A Fase 1 chega segunda-feira, às 9h, no seu e-mail! Pra receber basta se inscrever pelo link na bio 😊⚡ Vamos juntos desvendar as jogadas vencedoras do Instagram #InstaGameDoEFEITO

POST 18: 29/03 - (card) anúncio do começo do evento no dia seguinte - <https://www.instagram.com/p/B-UYzypjIXo/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: É AMANHÃ!! Quem aí tá empolgado pra essa semana de Workshop? 🙌🙌🙌 Se você não sabe do que estamos falando, a partir de amanhã vamos liberar gratuitamente as aulas do nosso workshop inédito O JOGO DO INSTAGRAM 🎮⚡

Em três aulas gamificadas, vamos te mostrar quais são as jogadas que vão te fazer um vencedor no Insta. ADAPTE-SE AGORA PARA SE PREPARAR PARA O FUTURO DESEJÁVEL ⚡

O workshop é 100% online e você receberá o link de acesso no seu e-mail às 9h de segunda-feira (30/03). Agora corre garantir sua participação! É só clicar no link da bio 😊⚡

POST 19 - 30/03 - (card) aviso de que a Fase 1 do Jogo do Instagram foi liberada - https://www.instagram.com/p/B-W3b0_D_-Y/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: COMEÇOU ⚡⚡⚡ A Fase 1 já foi liberada e enviada por e-mail para TODOS os inscritos, então corre pra sua caixa de entrada pra começar essa semana COM TUDO!

Não estamos sabendo conter nossa empolgação pra tudo que vamos viver nessa semana, temos MUITO pra aprender juntos 🙌

E se você não estava inscrito, fica tranquilo, ainda dá tempo de participar, CORRE PRO LINK NA BIO! Nos vemos na Fase 1

POST 20: 30/03: (vídeo) - Débora, em estúdio, fala que começou o jogo e a Julia Alcântara, em outro ambiente, provavelmente uma sala, se passa por uma participante ansiosa pelos aprendizados. <https://www.instagram.com/p/B-XM59DjVPv/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: O jogo começou! 🖐️ #instagamedoefeito

POST 21: 30/03 - (vídeo) Júlia avisa usando um filtro de estátua grega avisando que o sistema estava fora do ar - <https://www.instagram.com/p/B-XWQMEDToU/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Eu não sabia se ria ou se chorava... mas agora já estou feliz novamente.

Borá jogar! 🖐️

Link na bio

POST 22: 30/03 - (vídeo) - Debora fala sobre a relevância do instagram para produção de conteúdo - lembre para que as pessoas assistam a fase 1 do workshop - https://www.instagram.com/p/B-X0ddeDv_f/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Quem assistiu a primeira aula do JOGO DO INSTAGRAM? 🙋🙋🙋

Esse trecho incrível foi retirado do segundo minuto, então imaginem só o quão valiosa é essa aula completa ⚡

O primeiro dia ainda nem terminou e já estamos amando viver essa experiência com vocês ❤️ Mas e o que vocês estão achando? Contem aqui nos comentários, queremos MUITO saber a opinião de vocês!

POST 23: 30/03 - (card) - depoimento de participante elogiando o workshop - <https://www.instagram.com/p/B-YCAe0jT-f/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: E a cada comentário nosso coração enche um pouquinho mais ❤️ Que dia especial, mal conseguimos conter nossa empolgação pro resto dessa semana, mas ainda tem MUITO mais!

Amanhã é dia de TAN TAN TAN TAAAN... AULA BÔNUS! Sem muitos spoilers, mas podemos adiantar que a @deboralcantara e a @julialcantara prepararam algo único pra essa aula AO VIVO.

Nos vemos amanhã, 20h, pra aprender com essa dupla de mestras 😊⚡ #depoimentosefeitoorna

POST 24: 31/03 - (card) - Aviso de AULA BÔNUS ao vivo no instagram - <https://www.instagram.com/p/B-ZbPI-DuM3/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: ACORDA PRA ESSA TERÇA LINDA PORQUE HOJE TEM AULA BÔNUS! Sim, pessoal, estamos BEM empolgados por aqui 😊⚡

Brincadeiras a parte, pra complementar as 3 Fases do nosso Workshop O JOGO DO INSTAGRAM, hoje a @deboralcantara e a @julialcantara vão entrar ao vivo aqui no

INSTAGRAM às 20h - HORÁRIO DE BRASÍLIA/ BRASIL - para trazer ainda mais conteúdo de valor!

Vai dizer que você não se empolgou também? 😊

Se você ainda não assistiu a Fase 1, a hora é AGORA! Corra pro link na bio, pois vai ser importantíssimo ter o conteúdo da primeira aula pra otimizar o seu aprendizado hoje a noite. Nos vemos em breve ⚡⚡⚡

POST 25: 31/03 - (card) - depoimento de participante elogiando o workshop - <https://www.instagram.com/p/B-Zvep-D-FI/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: A educação remota funciona. Novas plataformas de aprendizagem funcionam. ⚡

Afinal, quem disse que aprender não pode ser leve e divertido? Se joga no JOGO DO INSTAGRAM para se preparar para o novo mercado.

Acredite no seu potencial e busque se desenvolver nesse período 😊⚡
#depoimentosefeitoorna.

POST 26 - 31/03 - (card) - Aviso de AULA BÔNUS ao vivo no instagram com a imagem de um jogo de tabuleiro com algumas fases - <https://www.instagram.com/p/B-aLUv0DdWj/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Preparados pra avançar mais uma casa no Tabuleiro?

Hoje, às 20h (horário de Brasília), vai rolar nossa primeira AULA BÔNUS! 🎲⚡🎮

Contaremos com @deboralcantara e @julialcantara para nos guiar nessa etapa do jogo! A aula será AO VIVO aqui no perfil do EFEITO. Quem vem? 🙋🙋🙋

E se você ainda nem tinha visto a carinha do nosso tabuleiro, ele é o material de apoio das aulas do JOGO DO INSTAGRAM! Demais, né? ⚡

Pra receber o seu e jogar com a gente é só acessar o link na bio! Corre que ainda dá tempo de assistir a Aula 1 antes de entrarmos ao vivo 🙋🙋⚡

POST 27: 30/03 - (card carrossel) "o que aprendemos na 1ª fase" um resumo do workshop do Jogo do Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-aZDsijy7K/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Ontem a primeira fase do Workshop O JOGO DO INSTAGRAM foi liberada e já aprendemos DEMAIS só no primeiro dia ❤️⚡

Deixamos aqui os principais pontos, pra você lembrar e manter todo esse conhecimento que já absorveu fresquinho na memória, porque daqui a pouquinho tem Aula Bônus 😊

E se você não assistiu a primeira aula ainda, o que está esperando? 🙋 Vem participar com a gente, é só acessar o link na bio! 🎮⚡

POST 28: 01/04 - (vídeo) - Bárbara avisa o início da fase 2 - foco central nela e na mensagem - aulaliberada - https://www.instagram.com/p/B-cAUazD1_R/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: CHEGAMOS NA FASE 2 ⚡⚡⚡ Pra você que já está inscrito no JOGO DO INSTAGRAM, enviamos a segunda aula no seu e-mail. E pra quem ainda não se inscreveu, vai lá no link da bio, se cadastre e aproveite tudo que essa semana tem pra oferecer.

POST 29: 01/04 - (vídeo) - trecho da aula on-line da Fase 2 do JOGO DO INSTAGRAM- <https://www.instagram.com/p/B-cVCSzJHpl/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: A Fase 2 do JOGO DO INSTAGRAM está riquíssima em conteúdo! Se você ainda não assistiu, se prepare pra ser impactado, tem uma análise maravilhosa do case do @ornacafe, muita dica prática e um exercício que vai te desafiar a aplicar os conhecimentos do Workshop 😊⚡

E agora queremos saber de quem já viu: o que acharam da segunda fase? 🙋 Comentem aqui contando se gostaram e se já colocaram o exercício em prática, nosso time todo está empolgado pra ver os resultados dessa atividade ❤️⚡

POST 30- 01/04 (fotos carrossel) - escritos de participantes apresentando ou dando a entender que tem muito conteúdo a ser consumido <https://www.instagram.com/p/B-cY0SNDi3E/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Você também está fazendo quase um livro do JOGO DO INSTAGRAM?

POST 31: 01/04 - (card) - depoimento de participantes elogiando o workshop <https://www.instagram.com/p/B-cwC4XDyvy/>

TXT: Deixar vocês sem palavras: ✓✓✓

Deixa a gente contar uma coisa: por trás dos conteúdos que entregamos no dia a dia já existe MUITO trabalho envolvido, mas, pra conseguir entregar um Workshop como esse, tem ainda mais! São meses de dedicação de todo time do EFEITO pra conseguir entregar o nosso melhor pra vocês. É exaustivo muitas vezes, mas o sentimento de ler os comentários, as mensagens no direct, os relatos nos stories, nos dá a certeza de que estamos no caminho certo. ❤️

Em um momento tão difícil como o que estamos vivendo, ver que nosso trabalho ainda impacta vidas é transformador. É o que nos dá ânimo pra seguir. Somos gratos por vocês que nos acompanham, nos apoiam e acreditam em nós. É por vocês que trabalhamos e seguimos firmes no nosso propósito de compartilhar.

Ainda temos muito mais pra viver nessa semana de Workshop e nossa expectativa é de seguir gerando insights e semeando coragem, pra que vocês possam ir além. Vamos juntos? 🙌⚡ #depoimentosefeitoorna

POST 32: 01/04 (card carrossel) “o que aprendemos na 2ª fase” um resumo do workshop do Jogo do Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-dCRnYD-VH/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Essa aula foi de fortes emoções, só quem acompanhou sabe, né?

Mas nada pára a @deboralcantara e a @julialcantara quando elas querem entregar conteúdo de valor e essa entrega foi efetuada com sucesso 😊

Esse post é daqueles pra salvar e mandar pra todos os seus amigos que PRECISAM desse conhecimento, afinal, essa aula foi uma injeção de coragem e estratégias.

Se você perdeu, vai lá no nosso canal ([youtube.com/tudoorna](https://www.youtube.com/tudoorna)) assistir enquanto ela ainda está disponível, vale muito aproveitar essa dose extra de conteúdo, com certeza vai transformar O JOGO DO INSTAGRAM em uma experiência ainda mais valiosa pra você ⚡⚡

POST 33: 02/04 (cards) - depoimentos de participantes elogiando o workshop - <https://www.instagram.com/p/B-fYt3ID2vZ/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Já chegamos ao quarto dia de Workshop e tem muita gente topando o desafio de vencer O JOGO DO INSTAGRAM. Olha só quanto depoimento incrível ❤️ Estamos amando ver vocês participando e se engajando nas atividades, se você fez a sua, poste com a hashtag #InstaGamedoEFEITO pra gente poder ver também!

Hoje, às 19h do horário de Brasília, a @barbaralcantara e a @deboralcantara vão entrar ao vivo aqui no Instagram pra mais uma AULA BÔNUS, então prepare a mente e o bloco de anotações pra registrar todo conteúdo de valor que te espera!

E se você ainda não assistiu as primeiras etapas, é só clicar lá no link da bio e vir jogar com a gente, te esperamos 😊⚡ #depoimentosefeitoorna

POST 34: 02/04 - (cards) - revisão dos principais insights da Fase 2 - <https://www.instagram.com/p/B-fl0bkDGDl/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Vamos revisar juntos os principais insights da Fase 2? Ontem foi disponibilizada a segunda aula do Workshop O JOGO DO INSTAGRAM e a @deboralcantara trouxe uma análise incrível e profunda, com pontos que foram fundamentais para o sucesso do case do @ornacafe

Além disso, a atividade prática dessa aula está rendendo resultados incríveis, estamos acompanhando pela #InstaGamedoEFEITO e amando tudo que você tem compartilhado ❤️

Se você ainda não assistiu a segunda aula, aproveita esse tempinho até a aula ao vivo de hoje e corre lá assistir. Se você ainda não está inscrito, fica tranquilo, é só acessar o link na Bio pra se tornar um jogador 😊⚡

POST 35: 03/03 - (vídeo) - Bárbara avisa o início da fase 3 - foco central nela e na menagem - aula liberada - <https://www.instagram.com/p/B-hNuTxjhXI/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: YAY 🙌 Chegamos na tão esperada Fase 3 do JOGO DO INSTAGRAM, aprendemos MUITO essa semana e essa fase vai encerrar com chave de ouro 🔑🔑🔑 então corra pro seu e-mail ou pro grupo do Telegram que já enviamos o link de acesso por lá e, se você ainda não está inscrito: CORRE! Vai lá no link da bio, faça seu cadastro e bora maratonar essa semana de Workshop ⚡

POST 36: 03/03 - (vídeo) última fase do Workshop O JOGO DO INSTAGRAM - Debora fala sobre aquisição de habilidades criativas - https://www.instagram.com/p/B-hd_S4j9di/

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: Chegamos à última fase do Workshop O JOGO DO INSTAGRAM 🎉 nessa aula a @deboralcantara revelou os próximos passos pra você DOMINAR todas as habilidades criativas que você precisa pra se tornar um case de sucesso no Instagram ⚡

Quem aí já assistiu a terceira aula? 🙌 É incrível ver o case maravilhoso da @jufrancozo né? E o seu case, qual é? Conta aqui pra gente nos comentários as transformações que você realizou durante essa semana, queremos muito saber o EFEITO desse Workshop em vocês ❤️

POST 37: 03/03 - (vídeo +CARDS) resumo com informações sobre pessoas que participaram do Workshop O JOGO DO INSTAGRAM + comentários que reforçam a imagem de que elas tiveram publico - <https://www.instagram.com/p/B-iOznCDLJ0/>

LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: O Workshop JOGO DO INSTAGRAM foi liberado gratuitamente na última segunda-feira e já contribuiu grandemente para o crescimento de milhares de alunos no Instagram. Foram 3 aulas gravadas, 2 aulas bônus ao vivo, exercícios práticos, resumos dos conteúdos nas redes sociais e mais de 5 horas de assessoria de três profissionais da equipe EFEITO ORNA no grupo do Telegram, todos os dias.

Nosso coração se enche de gratidão por ver que todo o tempo dedicado para realizar essa semana resultou em tantos relatos de transformação. Foram meses de preparação para esse momento e hoje temos a certeza de que valeu a pena. Obrigado a todos vocês que embarcaram nessa jornada com a gente. ❤️

E aproveitem enquanto ainda dá tempo de consumir todo esse conteúdo valioso! As aulas gratuitas ficam disponíveis até às 23h59 de domingo. Se você ainda não viu, aproveite o final de semana pra maratonar e, se já viu, não custa revisar o conhecimento, né? 😊⚡