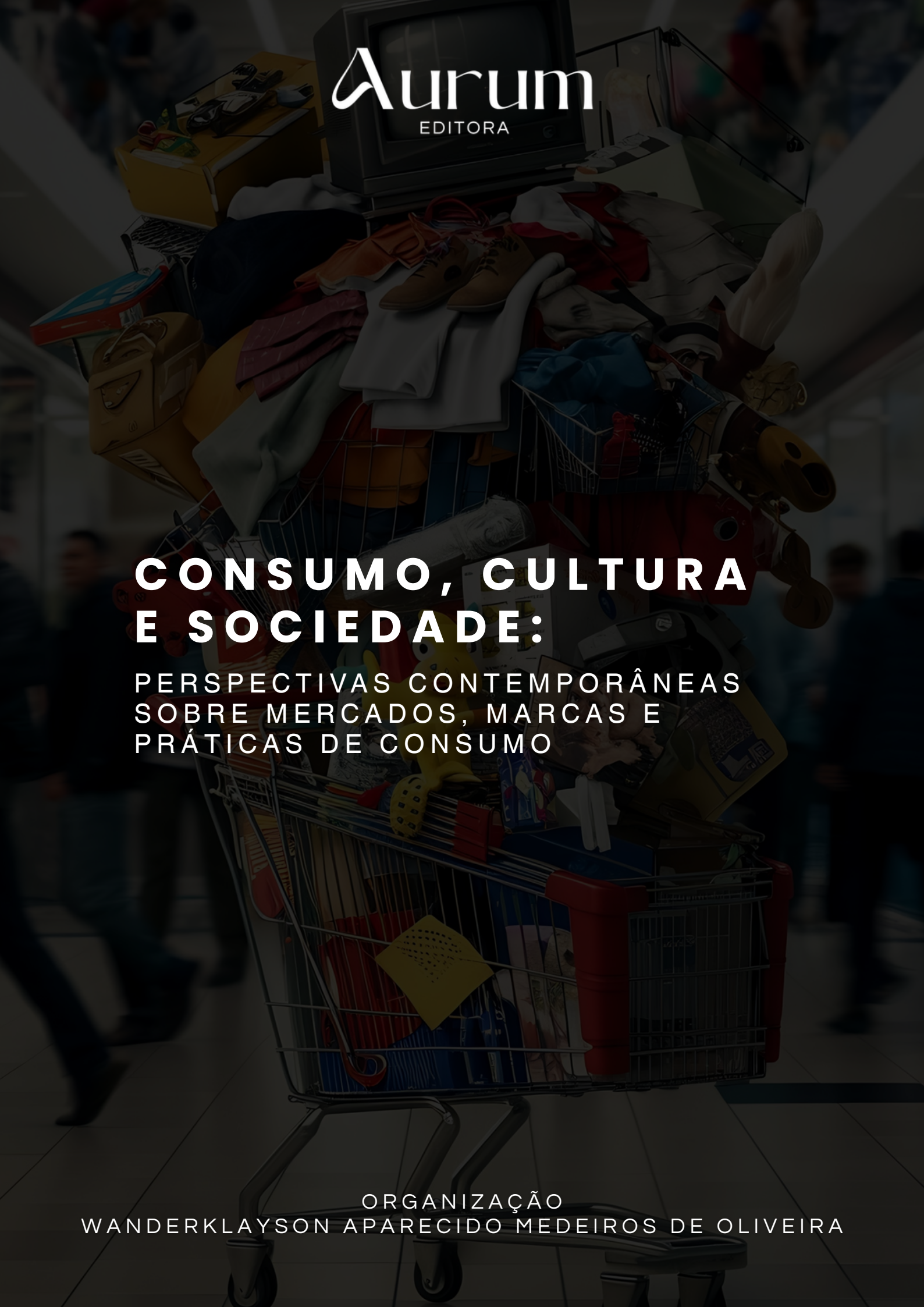


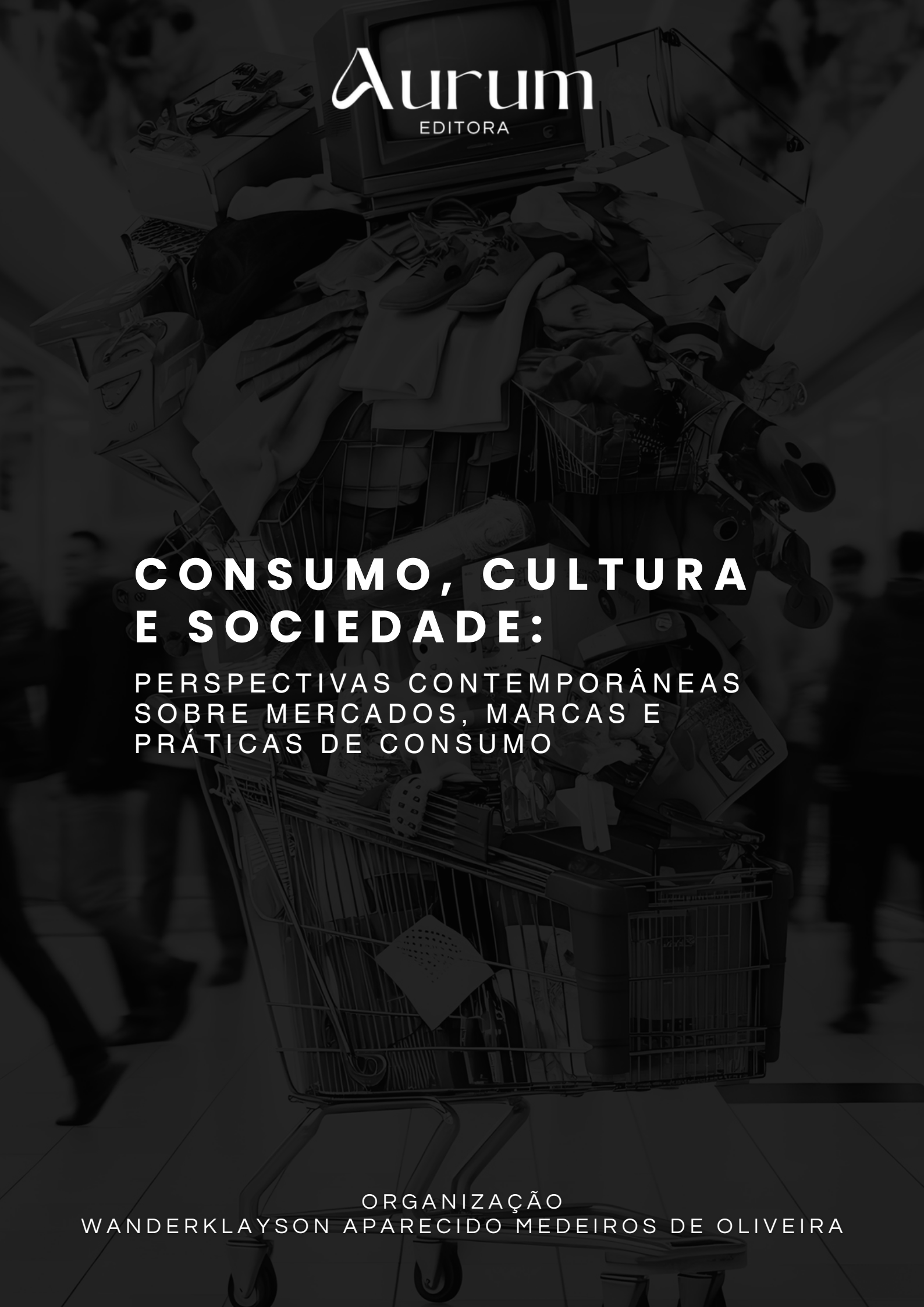


Aurum
EDITORIA

CONSUMO, CULTURA E SOCIEDADE:

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS
SOBRE MERCADOS, MARCAS E
PRÁTICAS DE CONSUMO

ORGANIZAÇÃO
WANDERKLAYSON APARECIDO MEDEIROS DE OLIVEIRA



Aurum
EDITORIA

CONSUMO, CULTURA E SOCIEDADE:

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS
SOBRE MERCADOS, MARCAS E
PRÁTICAS DE CONSUMO

ORGANIZAÇÃO
WANDERKLAYSON APARECIDO MEDEIROS DE OLIVEIRA

AURUM EDITORA LTDA – 2026

Curitiba – Paraná - Brasil

EDITOR CHEFE

Lucas Gabriel Vieira Ewers

ORGANIZADOR DO LIVRO

Wanderklayson Aparecido Medeiros de
Oliveira

EDIÇÃO DE TEXTO

Stefanie Vitoria Garcia de Bastos

EDIÇÃO DE ARTE

Aurum Editora Ltda

IMAGENS DA CAPA

Magnific Team, Canva.

BIBLIOTECÁRIA

Bruna Heller

ÁREA DE CONHECIMENTO

Ciências Sociais

Copyright © Aurum Editora Ltda

Texto Copyright © 2025 Os Autores

Edição Copyright © 2025 Aurum Editora
Ltda



Este trabalho está licenciado sob uma
licença Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives
4.0 International License.

A responsabilidade pelo conteúdo, precisão e veracidade dos dados apresentados neste texto é inteiramente do autor, não refletindo necessariamente a posição oficial da Editora. O trabalho pode ser baixado e compartilhado, desde que o crédito seja dado ao autor, mas não é permitida a modificação do conteúdo de qualquer forma ou seu uso para fins comerciais.

A Aurum Editora se compromete a manter a integridade editorial em todas as fases do processo de publicação, prevenindo plágio, dados ou resultados fraudulentos, e assegurando que interesses financeiros não afetem os padrões éticos da publicação. Qualquer suspeita de má conduta científica será verificada com atenção aos princípios éticos e acadêmicos. Todos os manuscritos passaram por uma avaliação duplo-cega, realizada pelos membros do Conselho Editorial, e foram aprovados para publicação com base em critérios de imparcialidade e objetividade acadêmica.

CORPO EDITORIAL

Adicélia Rodrigues Souza - Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Adriano Rosa da Silva - Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense.

Alessandro Sathler Leal da Silva - Doutor em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Alex Lourenço dos Santos - Doutorando em Geografia pela Universidade Federal de Catalão.

Aline Borba Alves - Mestra em Educação pela Universidade Estadual do Maranhão.

Amanda Pereira Moreira - Mestra em Letras pela Universidade Federal de Lavras.

Antonio Ismael Lopes de Sousa - Doutorando em Linguística e Literatura pela Universidade Federal do Norte do Tocantins.

Ayla de Jesus Moura - Mestra em Educação Física pela Universidade Federal do Vale do São Francisco.

Bárbara Silvestre da Silva Pereira - Doutoranda em Enfermagem e Biociências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Bianca Martins Knap - Mestranda em Direito Econômico e Desenvolvimento pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Camila Aparecida da Silva Albach - Doutoranda em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Carina Mandler Schmidmeier - Mestranda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Carlos Adriano Martins - Doutor em Ensino de Ciências e Matemática pela Universidade Cruzeiro do Sul.

Carolline Nunes Lopes - Mestra em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Cláudio Alberto de Sá Quirino - Mestre profissional em Administração Pública (PROFIAP) pela Universidade Federal do Vale do São Francisco.

Damião Evangelista Rocha - Doutorando em Saúde e Desenvolvimento Humano pela Universidade La Salle - Canoas.

Daniel da Rocha Silva - Mestre em Letras pela Universidade Federal de Sergipe.

Daniel Rodrigues de Lima - Mestre em História pela Universidade Federal do Amazonas.

Diego Emanuel Veis Bentancourt - Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria.

Diego Pinto de Oliveira - Mestre em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Federal de Alfenas.

Elberto Teles Ribeiro - Mestrando em Geografia pela Universidade Federal da Grande Dourados.



Equiton Lorengian Grégio - Mestrando em Ciência e Tecnologia Ambiental pela Universidade Federal da Fronteira Sul.

Evaldo Batista Mariano Júnior - Doutorando em Educação pela Universidade de Uberaba.

Fábio Henrique de Souza Lacerda - Mestre em Educação pela Universidade do Estado de Mato Grosso.

Fabio José Antonio da Silva - Doutor em Educação Física pela Universidade Estadual de Londrina.

Fabricio do Nascimento Moreira - Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Felipe Antônio da Silva - Graduado em Direito pelo Centro Universitário Unihorizontes.

Flávia Maria Silva Brito - Doutora em Recursos Florestais pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz.

Flávio Roberto Chaddad - Mestre em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

Francisco Samuel Laurindo de Lima - Graduado em Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará.

Francisco Welton Machado - Editor Independente - Graduado em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí.

Gabriella de Moraes - Doutora em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Gleyson Martins Magalhães Reymão - Mestre Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pelo Instituto Federal do Pará.

Glicerinaldo de Sousa Gomes - Doutorando em Educação pela Universidade Federal da Paraíba.

Gustavo Boni Minetto - Mestrando em Educação, Linguagens e Tecnologia pela Universidade Estadual de Goiás.

Gutemberg Rapôso da Silva Ferreira - Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Tocantins de Porto Nacional.

João Vitor Silva Almeida - Graduado em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal do Tocantins.

Joelson Lopes da Paixão - Doutorando em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Santa Maria.

Joice Marisa Görgen Junqueira - Mestranda em Educação pela Universidade La Salle - Canoas.

José Bruno Martins Leão - Doutor em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos pela Instituição Toledo de Ensino.

José Carlos dos Santos Silva - Mestrando em Educação Física pela Universidade Federal do Vale do São Francisco.



José Cláudio da Silva Júnior - Mestrando em Ciências da Saúde pela Universidade de Pernambuco.

José Henrique Rodrigues Machado - Doutor em Ciências Sociais - Programa de Performances Culturais, pela Universidade Federal de Goiás.

José Leonardo Diniz de Melo Santos - Mestre em Educação, Culturas e Identidades pela Universidade Federal Rural de Pernambuco.

José Marciel Araújo Porcino - Graduado em Pedagogia pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, Brasil.

José Neto de Oliveira Felipe - Doutorando em Ensino de Ciências e Matemática pela Universidade de Passo Fundo.

José Ronaldo de Freitas Machado - Mestre em Educação pela Universidade de Uberaba.

Jungley de Oliveira Torres Neto - Doutor em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

Karyne Oliveira Coelho - Doutora em Ciência Animal pela Universidade Federal de Goiás.

Layse da Silva Vieira - Mestranda em Vigilância em Saúde pela Universidade Iguazu.

Lidiana da Cruz Pereira - Doutora em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí.

Lidiane Álvares Mendes - Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso.

Luan Brenner da Costa - Editor Independente - Graduado em Enfermagem pela Fundação Herminio Ometto.

Lucas Matheus Araujo Bicalho - Mestrando em Historia pela Universidade Estadual de Montes Claros, UNIMONTES, Brasil.

Lucia Helena Santana Ferreira - Doutoranda em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Luciano Victor da Silva Santos - Mestrando em Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil.

Luzia Eleonora Rohr Balaj - Doutoranda em Música pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Magno Fernando Almeida Nazaré - Mestre em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão.

Maiara Martins Doná - Mestra em Educação pela Universidade de Sorocaba.

Maickon Willian de Freitas - Mestre em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.



Maikon Luiz Mirkoski - Mestre Profissional em Matemática em Rede Nacional pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Mailson Moreira dos Santos Gama - Doutorando em História pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Marcelo Bustamante Chilingue - Doutorando em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Marcelo Carvalho da Conceição - Doutor em Biologia Estrutural e Funcional pela Universidade Federal de São Paulo.

Marcos Scarpioni - Doutorando em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

Maria da Luz Olegário - Doutora em Educação pela Universidade Federal da Paraíba.

Maria Nazaré Lopes Baracho - Doutoranda em Odontologia pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - Campus JK.

Marilha da Silva Bastos - Mestranda em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará.

Marinely Aparecida Clemente - Mestra em Direito pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

Mario Marcos Lopes - Doutorando em Educação pela Universidade Federal de São Carlos.

Marlon Messias Santana Cruz - Doutor em Memória: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Michael Douglas Alves dos Santos - Mestrando em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos pela Universidade do Estado da Bahia.

Mirna Liz da Cruz - Editora Independente - Graduada em Odontologia pela Universidade Federal de Goiás.

Natan Gomes dos Santos - Graduado em Biomedicina pela Faculdade Madre Thais.

Newton Ataíde Meira - Mestrando em Desenvolvimento Social pela Universidade Estadual de Montes Claros.

Plinio da Silva Andrade - Mestrando em Ciências da Educação pela Universidade Leonardo Da Vinci.

Rafael José Kraisch - Doutorando em Neurociências pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Romário Silva Ribeiro - Doutorando em Educação pela Christian Business School.

Ryan Dutra Rodrigues - Editor Independente - Graduado em Psicologia pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas.

Samuel Francisco Rabelo - Doutorando em Direitos Humanos pela Universidade Tiradentes.

Sebastião Lacerda de Lima Filho - Doutorando em Medicina Translacional pela Universidade Federal do Ceará.



Silvana Maria Aparecida Viana Santos - Mestra em Tecnologias Emergentes em Educação pela MUST University.

Silvio de Almeida Junior - Doutor em Promoção de Saúde pela Universidade de Franca.

Stefany Reis Marquioli - Mestra em História Social pela Universidade Estadual de Montes Claros.

Suely Maria da Silva - Mestra em Gestão Pública Para o Desenvolvimento do Nordeste pela Universidade Federal de Pernambuco.

Swelen Freitas Gabarron Peralta - Doutoranda em Educação pela Universidade Tuiuti do Paraná.

Talita Benedcta Santos Künast - Doutoranda em Biodiversidade e Biotecnologia pela Universidade Federal de Mato Grosso.

Tályta Carine da Silva Saraiva - Mestra em Agronomia pela Universidade Federal do Piauí.

Thiago Silva Prado - Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Maringá.

Vinicius Valim Pereira - Doutor em Zootecnia pela Universidade Estadual de Maringá, UEM, Brasil.

Wilson Moura - Doutor em Psicologia pela Christian Business School.

Yohans de Oliveira Esteves - Doutor em Psicologia pela Universidade Salgado de Oliveira.

Zaqueu Henrique de Souza - Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Jataí.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C758

Consumo, Cultura e Sociedade [recurso eletrônico] :
Perspectivas Contemporâneas Sobre Mercados,
Marcas e Práticas de Consumo / organização
Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira. –
Curitiba, PR: Aurum Editora, 2026.
Dados eletrônicos (1 PDF).

ISBN 978-65-6223-016-1

1. Internet. 2. Cultura digital. 3. Comportamento.
4. Sociologia da internet. I. Oliveira, Wanderklayson
Aparecido Medeiros de. II. Título.

CDU 316.77:004.438.5

Catálogo na fonte: Bruna Heller (CRB10/2348)

Índices para catálogo sistemático:

- 1 Sociologia da comunicação 316.77
- 2 Internet 004.438.5

DOI: 10.63330/livroautoral632026-

Aurum Editora Ltda
CNPJ: 589029480001-12
contato@aurumeditora.com
(41) 98792-9544
Curitiba - Paraná



ORGANIZADOR

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Graduado em Administração pela Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) e em Sistemas de Informação pela Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Possui MBA em Marketing Digital, Global e de Relacionamento pelo Centro Universitário Cidade Verde (UniCV) e especialização em Mediação de Conflitos e Práticas Restaurativas pelo Centro Universitário Campos de Andrade (UNIANDRADE). É diplomado em *Marketing Digital, Patrocinio y Comunicación* pelo Barça Innovation Hub – Universitat, em Barcelona (Espanha).

É mestre em Gestão pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), em Vila Real (Portugal), e doutor em Administração, com ênfase em Estratégia e Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC – MG).

Ao longo de sua trajetória profissional, atuou como Diretor das Faculdades Santo Agostinho (FASA) de Montes Claros, Coordenador Pedagógico do Colégio Padrão, Diretor Executivo da Tectotum Tecnologia Ltda., Diretor de Comunicação e Marketing do Colégio Biomáximo, Gerente de Marketing e Comercial da Afya Centro Universitário de Montes Claros e Gerente de Marketing do North Esporte Clube.

Atualmente, é professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES), vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA, atuando nos cursos de graduação e pós-graduação, e professor da Afya Centro Universitário de Montes Claros, desenvolvendo atividades de ensino, pesquisa, extensão e orientação acadêmica.

É avaliador institucional do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS/INEP/MEC) e da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais (SEE/MG). Integra o Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas, e atua como Editor Associado do *International Journal of Science, Technology and Society*. É autor e coautor de artigos científicos, livros, capítulos de livros e trabalhos apresentados em eventos nacionais e internacionais, com pesquisas voltadas aos estudos de marketing e consumo.

Desenvolve pesquisas nas áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor e Estudos do Consumo, com ênfase em abordagens interpretativistas e críticas, especialmente em *Assemblage Theory* (AT), *Consumer Culture Theory* (CCT), *Transformative Consumer Research* (TCR), Teoria Ator-Rede (TAR), Dinâmicas de Sistemas de Mercado (DSM), cultura e consumo, *branding*, marketing esportivo, comportamento do consumidor e estratégias de marca.

ORCID: 0000-0002-7795-545X.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8072462713188902>

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br



AUTORES

Ana Luiza Pereira Aquino
Dafni Marques Almeida
Elaine Alves Damasceno
Glória Stefany Souza Rocha
Iasmim Emanuelle Souza Alves
Julia Roberta Alves Ferreira
Júlio Gorayeb Brito
Samira Thawany Pereira de Souza
Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira



PREFÁCIO

Imagine a seguinte cena: você está rolando o *feed* do seu celular. Um vídeo curto apresenta um produto de beleza que promete milagres; minutos depois, você se pega cantarolando uma música de "sofrência" sertaneja que traduz exatamente a sua última desilusão amorosa; ao fundo, uma notificação avisa que o livro que você assina digitalmente acaba de chegar, enquanto, na aba ao lado, torcedores debatem a mística por trás da camisa de um ídolo do futebol.

À primeira vista, parecem fragmentos isolados de um dia comum. Mas pare por um instante. Olhe mais de perto.

O que une o carisma avassalador de Bruno Mars em solo brasileiro, o algoritmo que dita o batom que vai esgotar nas prateleiras amanhã e a cor estrategicamente escolhida por uma marca para comunicar sua identidade?

A resposta não está apenas na dimensão econômica do consumo. Está, sobretudo, na cultura.

Longe de ser apenas um ato de troca financeira, o consumo transformou-se em um dos principais espaços de produção de significados da sociedade contemporânea. Não compramos apenas objetos; compramos pertencimento. Consumimos para expressar quem somos, construir identidades, buscar conexões afetivas e atribuir sentido às nossas experiências em um mundo que se transforma na velocidade de um clique. Compreender essa teia complexa é justamente o desafio que esta obra se propõe a enfrentar.

Consumo, Cultura e Sociedade: Perspectivas Contemporâneas sobre Mercados, Marcas e Práticas de Consumo reúne pesquisas que evidenciam a vitalidade da produção científica desenvolvida na graduação em Administração. Longe de reproduzir a lógica dos manuais tradicionais, este livro apresenta estudos que investigam o mercado para além das métricas e dos indicadores, compreendendo-o como um espaço de relações, significados e práticas culturais. Os autores aceitaram o desafio de olhar para fenômenos cotidianos com profundidade e sensibilidade investigativa.

Munidos da *Consumer Culture Theory* (CCT) e amparados por um diálogo interdisciplinar com a antropologia, a sociologia, a psicologia e a comunicação, os autores utilizam a perspectiva interpretativista para compreender os símbolos que permeiam a sociedade contemporânea. O resultado é uma coletânea rica, rigorosa e instigante, capaz de aproximar teoria e realidade de forma consistente.

Ao longo destas páginas, você não encontrará respostas definitivas ou fórmulas prontas. Encontrará algo ainda mais valioso: perguntas que convidam à reflexão. Você será levado a compreender, por exemplo:

- como a humanização das marcas nas redes sociais fortalece vínculos simbólicos e aproxima consumidores e organizações;
- de que forma a psicologia das cores influencia experiências sensoriais e afetivas no consumo;
- como a música, o esporte, a literatura, a beleza e as plataformas digitais se tornam espaços de construção de identidades, pertencimento e produção de significados.

Mais do que reunir pesquisas acadêmicas, esta coletânea evidencia a maturidade da produção científica desenvolvida na universidade quando conectada às transformações da sociedade contemporânea. Cada capítulo representa uma jornada investigativa construída com rigor metodológico, curiosidade intelectual e compromisso em compreender o consumo para além de sua dimensão econômica.



Se você é pesquisador, estudante ou profissional interessado em compreender o comportamento do consumidor, as dinâmicas culturais dos mercados e as novas formas de interação entre pessoas, marcas e sociedade, este livro certamente oferecerá importantes reflexões.

Desative o piloto automático. Permita-se olhar para o consumo sob novas perspectivas. Ao final desta leitura, talvez a maior descoberta não esteja apenas nas marcas, nos mercados ou nas práticas de consumo, mas na compreensão de que consumir também é produzir cultura, construir identidades e atribuir significados ao mundo em que vivemos.

Abra o livro, vire a página e decifre o seu próprio tempo.

Boa leitura!

Laura Larissa Oliveira Medeiros de Paula
Supervisora de Sustentação CEx (*Customer Experience*) do Grupo Boticário



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 - O “BRUNINHO” É DO BRASIL: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM DE BRUNO MARS E SUA CONEXÃO COM O PÚBLICO BRASILEIRO À LUZ DA CONSUMER CULTURE THEORY <i>Elaine Alves Damasceno e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-001	
.....	16-43
CAPÍTULO 2 - A DOR DO AMOR É COM OUTRO AMOR QUE A GENTE CURA: A SOFRÊNCIA COMO PRÁTICA CULTURAL DE CONSUMO NO SERTANEJO UNIVERSITÁRIO <i>Júlio Gorayeb Brito e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-002	
.....	44-72
CAPÍTULO 3 - FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA: UM LEVANTAMENTO COM CONSUMIDORES DE PATIS – MG <i>Julia Roberta Alves Ferreira e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-003	
.....	73-100
CAPÍTULO 4 - ÍDOLOS E AFETIVIDADE: UM ESTUDO INTERPRETATIVO SOBRE O CONSUMO SIMBÓLICO DE JOGADORES DE FUTEBOL <i>Dafni Marques Almeida e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-004	
.....	101-127
CAPÍTULO 5 - DE GENTE COMO A GENTE: A PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS À LUZ DA CONSUMER CULTURE THEORY <i>Glória Stefany Souza Rocha e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-005	
.....	128-157
CAPÍTULO 6 - ACESSO À LITERATURA: ANÁLISE DO PERFIL DA MULHER LEITORA EM PLATAFORMAS DE ASSINATURA DE LIVROS E REDES SOCIAIS <i>Samira Thawany Pereira de Souza e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-006	
.....	158-185
CAPÍTULO 7 - DO AZUL DA CONFIANÇA AO VERMELHO DA PAIXÃO: PSICOLOGIA DAS CORES, AFETIVIDADE CROMÁTICA E NARRATIVAS CULTURAIS NO CONSUMO DIGITAL <i>Iasmim Emanuelle Souza Alves e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.</i>	
 https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-007	
.....	186-211



CAPÍTULO 8 - DO FILTRO AO CARRINHO: O IMPACTO DAS INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO CONSUMO DE PRODUTOS VIRAIS ENTRE JOVENS MULHERES NO TIKTOK

Ana Luiza Pereira Aquino e Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira.

  <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-008>

.....212-239



APRESENTAÇÃO

O consumo ocupa, na contemporaneidade, um papel que ultrapassa a lógica estritamente econômica da aquisição de bens e serviços. Mais do que um ato de compra, consumir tornou-se uma prática social e cultural por meio da qual indivíduos constroem identidades, estabelecem vínculos afetivos, expressam pertencimentos, compartilham valores e atribuem significados às suas experiências cotidianas. Nesse contexto, compreender o consumo exige um olhar que reconheça sua complexidade e sua relação com as transformações sociais, tecnológicas e culturais que caracterizam a sociedade contemporânea.

É justamente nessa perspectiva que se insere a presente obra: *Consumo, Cultura e Sociedade: Perspectivas Contemporâneas sobre Mercados, Marcas e Práticas de Consumo*. Reunindo pesquisas desenvolvidas no âmbito da graduação em Administração, o livro apresenta estudos que dialogam com diferentes objetos empíricos, mas compartilham um mesmo compromisso: compreender o consumo como fenômeno cultural, simbólico e social. Os capítulos foram construídos a partir de investigações científicas desenvolvidas por estudantes pesquisadores, evidenciando a relevância da pesquisa acadêmica na produção de conhecimento capaz de interpretar fenômenos atuais e contribuir para o avanço da área de Marketing e Estudos do Consumo.

Os trabalhos que compõem esta coletânea refletem uma perspectiva interpretativista, privilegiando abordagens qualitativas e referenciais que compreendem o mercado como espaço de produção de significados. Entre esses referenciais, destaca-se a *Consumer Culture Theory* (CCT), que permeia grande parte das análises ao compreender que o consumo constitui um processo cultural, no qual objetos, marcas, experiências e práticas sociais participam da construção das identidades individuais e coletivas. Além da CCT, os capítulos dialogam com diferentes contribuições provenientes dos estudos da comunicação, da sociologia, da antropologia, da psicologia do consumidor e do comportamento do consumidor, promovendo uma abordagem interdisciplinar capaz de ampliar a compreensão dos fenômenos investigados.

A diversidade temática constitui um dos principais méritos desta obra. Os capítulos exploram diferentes dimensões do consumo contemporâneo, revelando como práticas aparentemente distintas compartilham processos simbólicos semelhantes. A construção da imagem pública de Bruno Mars e sua aproximação com o público brasileiro evidencia como celebridades mobilizam elementos culturais para fortalecer vínculos afetivos com seus consumidores. A análise da sofrência no Sertanejo Universitário demonstra que a música ultrapassa sua função de entretenimento e se constitui como espaço de produção de significados, pertencimento e consumo cultural.

O livro também apresenta investigações voltadas para mercados específicos, como o setor da beleza, discutindo tanto os fatores que influenciam a decisão de compra de consumidores quanto o papel desempenhado pelas influenciadoras digitais na popularização de produtos virais nas plataformas digitais. Essas análises revelam como algoritmos, redes sociais, recomendações e práticas comunicacionais influenciam comportamentos de consumo e contribuem para a formação de novas dinâmicas mercadológicas.

Outro conjunto de estudos aborda a construção de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. A humanização das marcas nas redes sociais evidencia estratégias comunicacionais que aproximam empresas e consumidores por meio de linguagens mais afetivas e relacionais. De maneira semelhante, a investigação sobre a psicologia das cores demonstra como elementos visuais e cromáticos participam da construção de narrativas culturais e da produção de experiências sensoriais no ambiente digital. Já o capítulo dedicado aos jogadores de futebol evidencia que a admiração por ídolos esportivos ultrapassa a dimensão esportiva, constituindo práticas de consumo simbólico que reforçam identidades, afetos e pertencimentos coletivos.



A obra contempla ainda um estudo sobre o perfil da mulher leitora em plataformas de assinatura de livros e redes sociais, evidenciando como as tecnologias digitais vêm transformando práticas de leitura, formas de mediação cultural e experiências de consumo literário. Esse capítulo amplia o escopo das discussões ao demonstrar que o consumo também se manifesta como acesso à cultura, à informação e à construção do conhecimento, reafirmando sua natureza multifacetada.

Mais do que apresentar resultados de pesquisas, esta coletânea evidencia a maturidade científica alcançada por seus autores na construção de análises fundamentadas teoricamente e comprometidas com a investigação de fenômenos sociais relevantes. Cada capítulo representa um exercício de produção do conhecimento que articula teoria e prática, demonstrando que a pesquisa desenvolvida no ambiente universitário possui potencial para contribuir tanto com o avanço da literatura acadêmica quanto com a compreensão das transformações que permeiam os mercados contemporâneos.

Espera-se que esta obra contribua para estimular novas reflexões sobre os múltiplos significados do consumo, inspirando estudantes, pesquisadores e profissionais interessados nas relações entre cultura, mercado e sociedade. Ao reunir diferentes objetos de estudo sob uma perspectiva comum, o livro reforça que compreender o consumo significa compreender também os indivíduos, suas experiências, seus afetos, suas práticas sociais e os contextos culturais nos quais estão inseridos.

Espera-se que esta obra contribua para ampliar as discussões sobre consumo, cultura e sociedade, incentivando novas pesquisas e fortalecendo o diálogo entre diferentes perspectivas teóricas e metodológicas. Mais do que oferecer respostas definitivas, os estudos aqui reunidos convidam o leitor a compreender o consumo como um fenômeno complexo, dinâmico e profundamente relacionado às transformações culturais, sociais e tecnológicas que caracterizam o mundo contemporâneo.

Cada capítulo representa o resultado de um percurso investigativo comprometido com o rigor científico, a curiosidade intelectual e a busca por interpretações capazes de aproximar teoria e realidade. Reunidos em uma mesma coletânea, esses estudos demonstram que a pesquisa acadêmica, quando orientada por questões relevantes e por referenciais consistentes, tem potencial para produzir conhecimento significativo e socialmente útil.

Assim, esta obra convida pesquisadores, estudantes e profissionais a refletirem sobre os múltiplos sentidos do consumo e sobre o papel que mercados, marcas, mídias e práticas culturais desempenham na construção das experiências humanas. Que as páginas que seguem inspirem novas perguntas, ampliem horizontes investigativos e reafirmem a pesquisa como um instrumento essencial para compreender criticamente a sociedade e contribuir para sua constante transformação.

Prof. Dr. Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira



CAPÍTULO 1

O “BRUNINHO” É DO BRASIL: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM DE BRUNO MARS E SUA CONEXÃO COM O PÚBLICO BRASILEIRO À LUZ DA *CONSUMER CULTURE THEORY*

“BRUNINHO” BELONGS TO BRAZIL: THE SYMBOLIC CONSTRUCTION OF BRUNO MARS’ IMAGE AND HIS CONNECTION WITH THE BRAZILIAN AUDIENCE THROUGH THE LENS OF CONSUMER CULTURE THEORY

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-001>

Elaine Alves Damasceno

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: elainedamasceno07@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

A crescente relevância das redes sociais na indústria do entretenimento tem ampliado as possibilidades de interação entre artistas e fãs, favorecendo a construção de vínculos simbólicos que transcendem o consumo musical. Nesse contexto, este estudo analisou as estratégias culturais e comunicacionais utilizadas na construção da imagem de Bruno Mars no Brasil e compreendeu como tais estratégias contribuíram para o estabelecimento de uma conexão simbólica com o público brasileiro, à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de natureza interpretativista, caracterizando-se como exploratória e descritiva. Os procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica e documental, articulando netnografia e análise temática reflexiva sobre um *corpus* composto por reportagens, conteúdos publicados em redes sociais, vídeos, campanhas digitais e materiais transmídia produzidos entre 2023 e 2025. Os resultados evidenciaram que a incorporação de elementos da cultura brasileira, como símbolos nacionais, linguagem cotidiana, referências musicais e práticas culturais locais, fortaleceu a identificação do público com o artista. Observou-se, ainda, que as campanhas *Come to Brazil* e *Bonde do Brunão* constituíram processos de cocriação simbólica entre artista e fãs, potencializados pelas redes sociais, contribuindo para ampliar o engajamento, fortalecer comunidades de consumo e consolidar a imagem de Bruno Mars como um ícone cultural híbrido, articulando dimensões globais e locais. Concluiu-se que a construção simbólica da imagem do artista resultou da interação entre estratégias comunicacionais, práticas participativas dos fãs e circulação de significados culturais, evidenciando o papel da CCT como referencial teórico para compreender fenômenos contemporâneos de consumo cultural e *branding* musical.

Palavras-chave: *Branding Musical*; Bruno Mars; *Consumer Culture Theory*. Consumo Cultural. *Fandom*.

Abstract

The growing relevance of social media in the entertainment industry has expanded opportunities for interaction between artists and fans, fostering symbolic connections that extend beyond music consumption. In this context, this study analyzed the cultural and communication strategies employed in the construction of Bruno Mars's public image in Brazil and examined how these strategies contributed to establishing a symbolic connection with Brazilian audiences through the lens of Consumer Culture Theory (CCT). The research adopted a qualitative, interpretivist approach and was characterized as exploratory and descriptive. The methodological procedures combined bibliographic and documentary research with netnography and reflexive thematic analysis of a corpus composed of news articles, social media content, videos, digital campaigns, and transmedia materials produced between 2023 and 2025. The findings revealed that the incorporation of Brazilian cultural elements, including national symbols, everyday language, musical references, and local cultural practices, strengthened audience identification with the artist. Furthermore, the Come to Brazil and Bonde do Brunão campaigns emerged as processes of symbolic co-creation between the artist and his fans, amplified by social media, which increased engagement, reinforced consumer communities, and consolidated Bruno Mars's image as a hybrid cultural icon that bridges global and local dimensions. The study concludes that the symbolic construction of the artist's image resulted from the interaction between communication strategies, participatory fan practices, and the circulation of cultural meanings, highlighting the relevance of Consumer Culture Theory as a framework for understanding contemporary phenomena of cultural consumption and music branding.

Keywords: Bruno Mars; Consumer Culture Theory; Cultural Consumption; Fandom; Music Branding.

1 INTRODUÇÃO

O consumo cultural, especialmente no campo da música popular, ultrapassa a aquisição de produtos e serviços, configurando-se como uma prática simbólica por meio da qual indivíduos constroem identidades, estabelecem vínculos sociais e atribuem significados às suas experiências. Nesse contexto, artistas internacionais deixam de representar apenas produtos da indústria do entretenimento para assumirem o papel de marcas culturais, capazes de mobilizar comunidades de fãs, produzir narrativas compartilhadas e influenciar práticas de consumo em diferentes contextos socioculturais.

No Brasil, país caracterizado pela diversidade cultural e pelo intenso uso das redes sociais como espaço de interação e produção de sentidos, a recepção de artistas internacionais frequentemente extrapola a experiência musical, envolvendo processos de identificação, pertencimento e engajamento coletivo.

Durante sua passagem pelo país entre 2023 e 2024, Bruno Mars desenvolveu estratégias comunicacionais que incorporaram elementos da cultura brasileira em sua comunicação, aproximando-se do público por meio de referências culturais, linguagem local e intensa interação nas ambientes digitais. Esse movimento contribuiu para a construção de uma imagem simbólica fortemente associada à brasilidade, evidenciando como práticas de consumo cultural podem ser mediadas por significados sociais compartilhados.

Sob essa perspectiva, a *Consumer Culture Theory* (CCT) compreende o consumo como um fenômeno cultural, social e simbólico, no qual consumidores, marcas e práticas de mercado participam da produção de significados e identidades (Arnould; Thompson, 2005). Embora a literatura tenha avançado na compreensão das relações entre consumo, cultura e construção identitária, ainda são incipientes os estudos que investigam a construção simbólica da imagem de artistas internacionais em mercados locais, especialmente no contexto brasileiro. Essa lacuna torna pertinente investigar como estratégias de comunicação e adaptação cultural favorecem a aproximação entre artistas globais e públicos locais.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias culturais e comunicacionais utilizadas na construção da imagem de Bruno Mars no Brasil, bem como compreender a conexão simbólica estabelecida entre o artista e o público brasileiro à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). Especificamente, busca identificar os elementos da cultura brasileira incorporados à comunicação do artista durante sua passagem pelo país entre 2023 e 2024, analisar o papel das campanhas "*Come to Brazil*" e "*Bonde do Brunão*" nesse processo de aproximação e investigar a influência das redes sociais e da mídia na construção dessa imagem simbólica. Para orientar a investigação, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: De que forma a construção simbólica da imagem de Bruno Mars no Brasil contribuiu para a conexão entre o artista e o público brasileiro, segundo a perspectiva da *Consumer Culture Theory*?

A pesquisa justifica-se por ampliar as discussões sobre consumo cultural, marketing e construção simbólica de marcas no contexto da indústria do entretenimento. Do ponto de vista teórico, contribui para o avanço da *Consumer Culture Theory* ao explorar as relações entre consumo musical, identidade cultural e estratégias de adaptação local desenvolvidas por artistas globais. Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem subsídios para profissionais de marketing, entretenimento e comunicação compreenderem como processos de aproximação cultural podem fortalecer vínculos afetivos, ampliar o engajamento dos consumidores e potencializar o valor simbólico de marcas e artistas em mercados culturalmente distintos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

No decorrer do tempo, os estudos sobre o comportamento do consumidor passaram a incorporar, de maneira significativa, aspectos socioculturais, simbólicos, ideológicos e experienciais do consumo (Pinto

et al., 2015). Essa mudança levou ao desenvolvimento da *Consumer Culture Theory* (CCT), ou Teoria da Cultura do Consumo, termo difundido por Arnould e Thompson (2005). Segundo os autores, a CCT constitui um campo de investigação interpretativista voltado para a análise das interações entre práticas de consumo, estruturas de mercado e os significados culturais atribuídos a bens e serviços. Conforme Oliveira e Pinto (2023), sua origem remonta ao final da década de 1970 e início da década de 1980, quando pesquisadores passaram a questionar os limites do paradigma positivista predominante nos estudos sobre o consumidor. Como resposta a essas limitações, foi desenvolvido o projeto *Consumer Behavior Odyssey*, conduzido por pesquisadores como Holbrook, Hirschman e Belk, considerado um marco na consolidação da pesquisa qualitativa e interpretativista sobre o comportamento do consumidor.

Diferentemente das abordagens tradicionais, que compreendiam a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados, a CCT propõe entendê-la como uma distribuição heterogênea de sentidos, marcada pela multiplicidade de manifestações simbólicas e por diferentes formações socio-históricas (Arnould; Thompson, 2005). Nessa perspectiva, o consumo é compreendido como um meio pelo qual os indivíduos utilizam objetos, imagens e textos produzidos comercialmente para construir significados, orientar experiências e negociar identidades em seus contextos culturais. A cultura é concebida como um campo em constante transformação, no qual diferentes grupos sociais constroem, compartilham e ressignificam significados continuamente (Thompson, 2004). Assim, o consumidor é entendido como um agente ativo na interpretação simbólica de suas experiências.

Holbrook e Hirschman (1982) introduziram uma abordagem experiencial do consumo ao defenderem que ele envolve dimensões emocionais, imaginativas e sensoriais, além das funções utilitárias. Firat e Venkatesh (1995) ampliam essa compreensão por meio do conceito de bricolagem cultural, segundo o qual os consumidores selecionam, combinam e ressignificam elementos culturais para construir estilos de vida e expressar diferentes aspectos de sua identidade.

Arnould e Thompson (2005) organizam a estrutura teórica da CCT em quatro eixos analíticos: (a) a construção da identidade do consumidor; (b) as comunidades de consumo; (c) as ideologias de mercado; e (d) os padrões socioculturais que influenciam as práticas cotidianas. Entre esses eixos, destaca-se a compreensão de que bens e marcas funcionam como "portadores de significado", sendo apropriados pelos consumidores para construir narrativas pessoais e sociais (Belk, 1988; Holt, 2002; McCracken, 2003). Nessa perspectiva, a CCT permite analisar como consumidores negociam e ressignificam valores culturais em suas práticas de consumo, atribuindo significados relacionados à identidade, ao pertencimento e ao estilo de vida (Askegaard; Linnet, 2011; Thompson et al., 2013).

Importa destacar que a CCT diferencia-se das abordagens clássicas do marketing ao não considerar o consumidor como um sujeito exclusivamente racional, orientado apenas por critérios utilitários (Kozinets, 2015). Trata-se de uma perspectiva multidisciplinar que incorpora contribuições da antropologia, da

sociologia, dos estudos culturais e da teoria crítica para compreender como os significados são produzidos, negociados e transformados nas práticas de consumo (Boland, 2014; Fischer, 2017; Hall, 2006). Dessa forma, os consumidores não são vistos como receptores passivos das mensagens produzidas pela mídia e pela publicidade, mas como agentes capazes de adaptar, reinterpretar e, em determinadas situações, contestar esses significados de acordo com seus contextos culturais (Thompson et al., 2013).

A construção da identidade do consumidor representa um dos pilares da CCT, uma vez que os indivíduos utilizam o consumo como recurso simbólico para negociar identidades múltiplas e em constante transformação (Arnould; Thompson, 2005). Belk (1988) argumenta que os objetos de consumo podem funcionar como extensões do *self*, enquanto McCracken (2003) afirma que bens e marcas atuam como portadores de significados culturais apropriados pelos consumidores na construção de suas narrativas pessoais. Além das identidades individuais, o consumo também contribui para a formação de identidades coletivas vinculadas a grupos sociais, religiosos, étnicos e subculturas (Thompson et al., 2013).

Outro componente fundamental da CCT refere-se às comunidades de consumo, entendidas como grupos formados em torno de práticas, interesses e valores compartilhados (Muniz; O'Guinn, 2001). Nessas comunidades, consumidores compartilham experiências, produzem significados coletivos e fortalecem vínculos sociais (Schau et al., 2009). As interações entre seus membros favorecem a cocriação de normas e sentidos culturais (Carù; Cova, 2015), evidenciando a participação ativa dos consumidores na dinâmica dos mercados (Kozinets, 2015). Paralelamente, a CCT analisa como as práticas de consumo se articulam às ideologias de mercado e aos contextos socioculturais. Aspectos como classe social, gênero, etnia e geração influenciam tanto as escolhas de consumo quanto os significados atribuídos a essas escolhas (Boland, 2014; Mick et al., 2012). Assim, o consumo pode tanto reproduzir discursos associados ao individualismo e à meritocracia quanto constituir um espaço de resistência e disputas simbólicas (Fischer, 2017; Fraser, 2014; Holt, 2002; Thompson et al., 2013).

Sob essa perspectiva, o consumo musical também pode ser compreendido como uma prática cultural permeada por significados simbólicos, afetivos e identitários. Artistas internacionais deixam de representar apenas produtos da indústria do entretenimento para assumirem o papel de marcas culturais, cujos significados são continuamente negociados pelos consumidores em diferentes contextos sociais. As interações entre fãs, mídias digitais e práticas de consumo favorecem a construção de vínculos simbólicos, comunidades de pertencimento e processos de identificação que extrapolam a experiência musical. Dessa forma, a *Consumer Culture Theory* oferece um referencial teórico consistente para compreender como Bruno Mars incorporou elementos da cultura brasileira em sua comunicação e como esses significados foram apropriados, compartilhados e ressignificados pelos consumidores brasileiros durante sua passagem pelo país.

2.2 CONSUMO SIMBÓLICO E MIDIÁTICO

O consumo ultrapassa a lógica puramente econômica e configura-se como uma prática cultural e simbólica, amplamente mediada pela mídia (Barbosa; Gomes, 2004; Campbell, 2001). Nessa perspectiva, os consumidores não se limitam à satisfação de necessidades básicas ou à busca por *status*, mas se envolvem em experiências interpretativas, acessando paisagens imaginárias e formas de subjetividade por meio de bens, marcas e serviços.

Esse fenômeno relaciona-se à lógica da indústria cultural, conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1944), que analisaram os processos de homogeneização e padronização da cultura de massa nas sociedades capitalistas. Segundo os autores, os meios de comunicação passaram a atuar de forma integrada, difundindo ideologias predominantes e transformando produtos culturais em mercadorias.

Na esfera musical, Adorno (1938) identificou o "fetichismo na música" como o processo pelo qual a música passa a ser consumida não apenas por seu conteúdo artístico ou estético, mas também por seus aspectos externos e mercadológicos. Nesse contexto, as composições tendem a seguir padrões comerciais padronizados, influenciando a forma como o público aprecia a música e reforçando sua inserção na lógica do consumo em larga escala. Complementarmente, Dyer (1998) argumenta que os próprios artistas passam a ser configurados como produtos culturais, cujas imagens são estrategicamente construídas e gerenciadas para favorecer o consumo e consolidar identidades alinhadas às dinâmicas da indústria cultural.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo envolve dimensões econômicas, sociais, simbólicas e comunicacionais, sendo compreendido como uma prática situada em contextos culturais nos quais os significados são continuamente construídos e negociados (Arnould; Thompson, 2005). No campo do entretenimento, consumidores atribuem significados simbólicos a produtos culturais, que passam a desempenhar papel relevante na construção de identidades individuais e coletivas. Nesse processo, a indústria musical atua por meio da produção e circulação de conteúdos capazes de influenciar os sentidos atribuídos pelos consumidores (Hesmondhalgh, 2013).

Segundo Souza (2017), a experiência de consumo está relacionada à produção de sentidos e é mediada por rituais cotidianos e pela presença da mídia como instituição cultural. Nessa direção, Tavares (2022) propõe o conceito de "mitosfera do consumo", segundo o qual o consumo é atravessado por narrativas mitológicas, culturais e afetivas que colaboram para a construção de significados na vida cotidiana. Essa perspectiva mostra-se especialmente relevante para compreender campanhas midiáticas e ações promocionais envolvendo artistas, nas quais os fãs são inseridos em narrativas que estimulam pertencimento, admiração e reconhecimento, aspectos também discutidos pela teoria da influência social (Cialdini, 2006).

Nesse contexto, o consumo relacionado a artistas musicais, mediado por redes sociais, plataformas de *streaming*, merchandising e estratégias de *storytelling*, evidencia como a cultura midiática se articula às

práticas simbólicas de consumo. Conforme McCracken (2003), a mídia transforma bens, marcas e imagens em vetores de significados culturais. Assim, artistas internacionais podem ser compreendidos como marcas culturais cujos significados são continuamente construídos, compartilhados e ressignificados pelos consumidores, especialmente em ambientes digitais, como as comunidades de fãs e os *fandoms online*.

2.3 TEORIA DA INFLUÊNCIA SOCIAL

A Teoria da Influência Social, proposta por Herbert Kelman (1958), busca compreender como atitudes, crenças e comportamentos podem ser modificados a partir das interações sociais. Segundo o autor, esse processo ocorre por meio de três mecanismos: conformidade (*compliance*), identificação e internalização. A conformidade manifesta-se quando o indivíduo altera seu comportamento para atender a expectativas sociais, geralmente com o objetivo de evitar punições ou obter recompensas, sem que isso implique mudanças em suas crenças pessoais. A identificação ocorre quando o sujeito ajusta suas atitudes para manter ou fortalecer vínculos com um grupo ou figura de referência, enquanto a internalização representa a incorporação de normas ao sistema de valores do indivíduo, orientando seus comportamentos de forma mais estável e duradoura (Hogg; Michell, 1993; Kelman, 1958).

Souza e Silva (2020) destacam que, na contemporaneidade, os estudos sobre influência social foram ampliados para compreender o comportamento do consumidor, especialmente em contextos marcados pelas redes sociais digitais. Segundo os autores, esse processo ocorre principalmente por meio da influência normativa, relacionada à adequação às expectativas sociais, e da influência informacional, baseada na busca por informações junto a pares para apoiar a tomada de decisões. Essas formas de influência ajudam a explicar por que recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais frequentemente produzem impactos superiores aos das propagandas tradicionais, uma vez que estão associadas a relações de confiança e familiaridade.

O avanço das ambientes digitais ampliou o alcance da influência social ao possibilitar que influenciadores e figuras públicas estabelecessem vínculos simbólicos cada vez mais intensos com seus seguidores (Costa et al., 2022). Segundo os autores, essas relações favorecem a internalização de valores, estilos de vida e práticas de consumo, fazendo com que o ato de consumir ultrapasse sua função utilitária e passe a representar uma forma de expressão identitária e cultural (Baudrillard, 2008). Nessa perspectiva, o consumo simbólico constitui uma prática social por meio da qual objetos e marcas carregam significados culturais utilizados pelos consumidores para comunicar valores, *status* e pertencimento. Assim, a influência social atua como um mecanismo que orienta, legitima e reforça escolhas simbólicas, contribuindo para a formação de grupos sociais e estilos de vida.

Conforme Tajfel (1981), a influência social desempenha papel fundamental na construção da identidade, uma vez que favorece a internalização de valores, normas e comportamentos compartilhados

por diferentes grupos sociais. Nesse sentido, Pereira e Almeida (2020) argumentam que a identificação com figuras públicas, como artistas e influenciadores, ultrapassa o consumo de produtos culturais, envolvendo dimensões emocionais e sociais que fortalecem o sentimento de pertencimento. A interatividade proporcionada pelas redes sociais amplia esse processo ao favorecer o contato constante entre artistas e fãs, intensificando as relações de identificação.

Embora a influência exercida por artistas e influenciadores seja significativa, Souza e Silva (2020) ressaltam que os consumidores não atuam como receptores passivos das mensagens recebidas. Ao contrário, interpretam, adaptam e negociam essas mensagens de acordo com seus contextos culturais e valores pessoais, evidenciando que a influência social constitui um processo relacional e contínuo entre emissores e receptores.

No campo do marketing, a Teoria da Influência Social contribui para compreender estratégias voltadas ao fortalecimento da identificação e da internalização entre consumidores e marcas (Costa et al., 2022). A produção de conteúdos capazes de gerar conexões simbólicas e emocionais, associada ao uso de figuras públicas que estabelecem relações autênticas com seus públicos, favorece a construção de vínculos duradouros, fortalecendo o engajamento e a fidelização dos consumidores. No contexto desta pesquisa, essa perspectiva permite compreender como as estratégias comunicacionais de Bruno Mars e as interações estabelecidas nas redes sociais favoreceram processos de identificação, pertencimento e aproximação simbólica entre o artista e o público brasileiro.

2.4 FANDOM E CULTURA DE FÃS

A compreensão sobre o que significa ser fã passou por transformações significativas ao longo do tempo. Conforme Cunha (2010), a origem etimológica do termo remete à ideia de inspiração, inicialmente associada ao fervor religioso e à veneração de divindades. Com o passar dos séculos, entretanto, essa definição foi sendo deslocada de seu sentido místico e passou a ser frequentemente associada à obsessão por artistas ou figuras públicas. Hills (2002) critica essa visão ao afirmar que a cultura de fãs foi tradicionalmente patologizada por estudos culturais e psicológicos, desconsiderando sua complexidade social e cultural.

Com o avanço da comunicação e das tecnologias digitais, especialmente a partir do século XX, o fã deixou de ser visto como um sujeito passivo para assumir um papel ativo na interpretação, produção e compartilhamento de conteúdos culturais (Jenkins, 2006). Segundo Jenkins (2009), os fãs participam da cultura midiática apropriando-se de conteúdos, ressignificando-os e colaborando para a expansão dos significados das obras que admiram.

O fortalecimento dessa atuação participativa pode ser observado nos *fandoms*, entendidos como comunidades organizadas em torno de interesses e paixões compartilhadas (Jenkins, 2006). Esses coletivos

funcionam como espaços de sociabilidade, pertencimento e construção de identidades, nos quais os indivíduos compartilham experiências e produzem significados coletivos. Com a expansão da internet, essas comunidades foram potencializadas pelas ambientes digitais, que facilitaram a criação, o compartilhamento e a circulação de conteúdos, aproximando fãs, artistas e produtores culturais (Hills, 2002).

Nesse contexto, o fã torna-se um sujeito em rede, cuja identidade é construída e reafirmada por meio das interações estabelecidas com artistas e outros membros da comunidade (Sandvoss, 2005). Ademais, o consumo realizado pelos fãs constitui um processo social transformador, caracterizado pelo forte envolvimento afetivo e pelo compromisso com o objeto de admiração. Costa (2022) reforça essa ideia ao afirmar que o fã assume simultaneamente os papéis de receptor, produtor e mediador de conteúdos culturais.

Os produtos culturais tornam-se, assim, matéria-prima simbólica para a construção da identidade dos fãs. Objetos colecionáveis, linguagens próprias, rituais e práticas compartilhadas fortalecem vínculos de pertencimento e reconhecimento dentro dos *fandoms* (Boulaire; Cova, 2013). Oliveira (2023) observa que muitos fãs organizam coleções compostas por discos, fotografias, ingressos e outros objetos simbólicos, que funcionam como elementos de memória e reafirmação identitária. Ao mesmo tempo, Hills (2002) e Scott (2019) destacam que esses grupos também estabelecem mecanismos internos de reconhecimento e distinção, nos quais conhecimentos, coleções e formas de participação podem legitimar determinados indivíduos e gerar processos de *gatekeeping*.

Embora fortemente associados aos ambientes digitais, os *fandoms* também se manifestam em espaços presenciais, como convenções, shows e eventos temáticos, nos quais experiências compartilhadas fortalecem os vínculos afetivos e a construção de identidades coletivas (Canclini, 2008; Jenkins, 2009; Oliveira, 2023). Além disso, esses espaços podem funcionar como ambientes de acolhimento e resistência cultural, favorecendo a expressão de grupos historicamente marginalizados, como mulheres e pessoas LGBTQIA+, por meio da construção de narrativas alternativas e comunidades de apoio (Jenkins, 2013; Scott, 2019; Williams, 2015).

Nesse cenário emerge a figura do *fansumer*, resultado da integração entre fã e consumidor. Conforme Jenkins (2006), trata-se de um sujeito que consome movido por identificação, pertencimento e envolvimento afetivo, participando ativamente da circulação e da produção de significados em torno das obras e artistas que admira. Sob a perspectiva da Consumer Culture Theory, esse comportamento evidencia que o consumo ultrapassa sua dimensão utilitária e assume caráter simbólico, identitário e social (Arnould; Thompson, 2005; McCracken, 2003).

No contexto das ambientes digitais, esse engajamento também gera valor econômico. Van Dijck (2013) argumenta que as interações, produções e compartilhamentos realizados pelos fãs são incorporados às dinâmicas do capitalismo de plataforma, transformando participação afetiva em capital. Assim, os fãs

atuam simultaneamente como consumidores e produtores de valor simbólico e econômico (Jenkins, 2006). No universo da música pop, esse processo torna-se particularmente evidente, uma vez que os *fandoms* contribuem para a promoção dos artistas, organizam ações colaborativas, acompanham turnês e produzem conteúdos que ampliam sua visibilidade e alcance público (Lee, 2011). Dessa forma, a cultura de fãs evidencia que consumo, identidade, pertencimento e afeto constituem dimensões inseparáveis das práticas contemporâneas de consumo cultural.

2.5 *STORYTELLING* E *BRANDING* CULTURAL MUSICAL

Desde os tempos primórdios, a humanidade comunica-se por meio de narrativas, sejam elas reais ou imaginárias. As pinturas rupestres, a invenção da imprensa e, mais recentemente, os meios digitais representam marcos dessa prática comunicacional. O termo *storytelling*, traduzido como "contar histórias", expressa essa característica fundamental da comunicação humana (Silva, 2019). Segundo Núñez (2008), o *storytelling* constitui uma ferramenta comunicacional estruturada em uma sequência de acontecimentos capaz de despertar sentidos e emoções no receptor. Na publicidade, essa técnica busca transmitir mensagens memoráveis, estabelecendo conexões emocionais com o público por meio de narrativas que agregam valor simbólico às marcas (Silva, 2019).

No campo musical, o *storytelling* corresponde à construção de narrativas que articulam a identidade simbólica do artista em múltiplas plataformas midiáticas (Jenkins, 2009). Segundo o autor, os fãs participam ativamente da circulação e da resignificação dessas narrativas, enquanto Kozinets (2015) afirma que esse processo configura uma coprodução simbólica, na qual os significados da obra e da imagem do artista são continuamente negociados entre artistas e públicos. Assim, as comunidades digitais deixam de atuar apenas como audiência para se tornarem participantes ativos na consolidação do *branding* cultural.

Nessa perspectiva, o artista pode ser compreendido como uma marca cultural cuja identidade é construída por meio de símbolos, valores e estilos de vida compartilhados (Kozinets, 2015). Frith (1996) argumenta que essa identidade está relacionada às experiências sociais, corporais e temporais proporcionadas pela música, enquanto Fischer (2017) destaca que o *storytelling* favorece a construção de sentidos compartilhados por meio de narrativas que articulam dimensões emocionais, estéticas e simbólicas. Essa construção envolve também elementos visuais e performáticos, como figurinos, gestos e imagens, que fortalecem a identidade do artista.

Sob a perspectiva do *branding*, Wheeler (2013) define a gestão da marca como um processo estratégico voltado à consolidação de sua identidade, reconhecimento e fidelização. As redes sociais e a lógica transmidiática ampliam esse processo ao permitir que as narrativas sejam continuamente atualizadas e distribuídas em diferentes plataformas, fortalecendo a circulação de significados em torno do artista (Jenkins, 2009). Para Kozinets (2015), o *branding* cultural não depende apenas da produção de conteúdos,

mas também da mediação das interações sociais e do engajamento coletivo das comunidades de fãs, que participam ativamente da manutenção e da transformação dessas narrativas.

A autenticidade representa outro elemento central nesse processo. Frith (1996) afirma que ela constitui uma construção social percebida pelo público como fundamental para a legitimação simbólica dos artistas. Fischer (2017) acrescenta que essa autenticidade é continuamente negociada por meio das estratégias de *storytelling* e *branding* cultural, sendo constantemente adaptada às transformações culturais, midiáticas e às expectativas dos fãs.

No contexto da música pop contemporânea, Bonini (2023) observa que o *storytelling* transmidiático cria verdadeiros ecossistemas narrativos nos quais os fãs assumem papel de coautores das trajetórias simbólicas dos artistas. De forma semelhante, Arvidsson e Caliandro (2016) destacam que a economia afetiva transforma conexões emocionais em capital simbólico e valor de marca, especialmente em ambientes digitais. Assim, a sustentabilidade das carreiras musicais depende da capacidade de artistas e comunidades de fãs renovarem continuamente essas narrativas e conexões simbólicas em um cenário midiático em constante transformação (Jenkins, 2009; Kozinets, 2015).

3 MÉTODO

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza interpretativista, fundamentada na *Consumer Culture Theory* (CCT), que compreende o consumo como um fenômeno simbólico, experiencial e culturalmente situado (Arnould; Thompson, 2005). A opção por essa perspectiva decorre do objetivo de compreender os significados atribuídos por fãs, mídia e pelo próprio artista à construção simbólica da imagem de Bruno Mars no Brasil, considerando que os sujeitos atuam como agentes ativos na produção e negociação de sentidos. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, voltada à compreensão das estratégias culturais e comunicacionais que favoreceram a aproximação entre o artista e o público brasileiro.

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando como *corpus* materiais públicos produzidos e difundidos entre 2023 e 2025, período correspondente à participação de Bruno Mars no festival *The Town* (2023), à turnê *Live in Brazil* (2024) e às repercussões midiáticas posteriores. O recorte temporal foi definido por contemplar os principais episódios relacionados à construção simbólica do artista no Brasil, incluindo o vídeo *Come to Brazil*, o movimento *Bonde do Brunão*, a intensificação do consumo de suas músicas em ambientes digitais e a consolidação da imagem de "Bruninho" junto ao público brasileiro. O recorte temático concentrou-se exclusivamente nas práticas de consumo midiático, nas estratégias comunicacionais e nas manifestações culturais relacionadas ao artista durante esse período, sem a pretensão de analisar sua trajetória internacional como um todo.

A coleta de dados foi realizada entre julho e setembro de 2025, reunindo materiais provenientes de diferentes fontes públicas: reportagens publicadas em portais jornalísticos, como G1, *Rolling Stone* Brasil,

Billboard e *Popline*; publicações em redes sociais (Instagram, TikTok, X e YouTube); vídeos de shows, entrevistas e transmissões; conteúdos oficiais de marketing e entretenimento, incluindo o lançamento da música *Bonde do Brunão* e a participação do artista no *Fortnite Festival*; além de informações divulgadas sobre desempenho em plataformas de *streaming*, impacto econômico e repercussão turística da turnê. O *corpus* final foi composto por 15 reportagens jornalísticas, 10 vídeos entre conteúdos oficiais e registros produzidos por fãs, 50 publicações analisadas sistematicamente em redes sociais, registros de hashtags e métricas virais, bem como materiais transmídia relacionados ao *Fortnite Festival*.

Os dados foram analisados por meio da articulação entre a netnografia (Kozinets, 2015) e a análise temática reflexiva (Braun; Clarke, 2006). A netnografia possibilitou a observação não participante das interações digitais, considerando comentários, hashtags, memes, vídeos e demais manifestações produzidas pelos fãs em ambientes digitais, permitindo compreender as práticas de engajamento e de coconstrução simbólica da imagem do artista. Paralelamente, a análise temática reflexiva foi empregada para identificar, codificar, revisar e interpretar padrões de significado presentes no *corpus*, organizando os dados em categorias analíticas relacionadas aos objetivos da pesquisa.

As categorias emergiram do diálogo entre os dados empíricos e os pressupostos da *Consumer Culture Theory*, contemplando narrativas de pertencimento e brasilidade, afetividade e identificação cultural, consumo midiático como experiência simbólica coletiva e performatividade cultural por meio da apropriação de signos brasileiros. Essas categorias orientaram a interpretação dos resultados e evidenciaram a coerência entre os objetivos propostos, o *corpus* analisado, os procedimentos empregados e os achados da pesquisa, possibilitando compreender como práticas culturais, estratégias comunicacionais e interações digitais contribuíram para a construção simbólica da imagem de Bruno Mars no contexto brasileiro.

O Quadro 1 apresenta a síntese dos procedimentos metodológicos, relacionando os objetivos específicos da pesquisa às respectivas fontes de dados e técnicas de análise empregadas.

Quadro 1 – Procedimentos Metodológicos

Objetivos específicos	Fontes de dados	Técnicas de análise
Identificar os elementos da cultura brasileira incorporados à comunicação e à imagem pública de Bruno Mars durante sua passagem pelo Brasil entre 2023 e 2024.	Vídeos de shows, entrevistas, publicações em redes sociais, registros audiovisuais e matérias jornalísticas.	Análise temática reflexiva (Braun; Clarke, 2006) e netnografia (Kozinets, 2015).
Analisar o papel das campanhas <i>Come to Brazil</i> e <i>Bonde do Brunão</i> na aproximação entre Bruno Mars e o público brasileiro.	Campanhas digitais, hashtags, perfis oficiais e de fãs, conteúdos em plataformas como Spotify, Fortnite, Instagram, TikTok, X e YouTube.	Análise temática interpretativa e netnografia com observação <i>online</i> não participante.
Investigar a influência das redes sociais e da mídia na construção simbólica da imagem de Bruno Mars no Brasil.	Postagens, comentários, memes, vídeos, notícias, reportagens e reações da mídia especializada.	Netnografia digital e interpretação dos dados à luz da <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os procedimentos metodológicos adotados permitiram articular diferentes fontes de evidência e estratégias analíticas, assegurando consistência entre os objetivos da pesquisa, o corpus analisado e a interpretação dos dados. A integração entre a netnografia e a análise temática reflexiva possibilitou compreender, sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), como práticas de consumo, interações digitais e estratégias comunicacionais contribuíram para a construção simbólica da imagem de Bruno Mars no Brasil e para o fortalecimento dos vínculos estabelecidos entre o artista e o público brasileiro. Durante a etapa de redação do manuscrito, ferramentas de inteligência artificial generativa foram utilizadas exclusivamente como apoio ao refinamento da escrita, à revisão gramatical, à melhoria da fluidez textual e à organização do texto. A seleção das fontes, a definição dos procedimentos metodológicos, a análise, a interpretação dos dados e as conclusões permaneceram integralmente sob responsabilidade dos autores, em consonância com os princípios de rigor científico e integridade na pesquisa.

4 RESULTADOS

Bruno Mars consolidou-se como um dos principais artistas da música pop contemporânea, combinando talento artístico, forte presença midiática e estratégias de comunicação capazes de ampliar sua conexão com diferentes públicos. Sua trajetória evidencia como artistas internacionais podem ser compreendidos como marcas culturais, cujos significados são continuamente construídos e negociados por meio das interações entre mídia, ambientes digitais e comunidades de fãs. Nesse contexto, sua passagem pelo Brasil entre 2023 e 2024 constitui um caso relevante para compreender, à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT), como práticas de consumo, estratégias comunicacionais e processos de cocriação simbólica contribuíram para a construção de uma identidade cultural associada à brasilidade.

A análise dos resultados foi organizada em três categorias analíticas, construídas a partir da articulação entre o *corpus* empírico e os pressupostos da CCT. A primeira examina a incorporação de

elementos da cultura brasileira na comunicação e na imagem pública de Bruno Mars, evidenciando a construção simbólica da brasilidade como estratégia de aproximação com o público nacional. A segunda analisa os processos de cocriação simbólica estabelecidos entre artista e fãs, com destaque para as campanhas *Come to Brazil* e *Bonde do Brunão*. Por fim, a terceira discute como essas estratégias repercutiram na mídia e nos ambientes digitais, fortalecendo a marca Bruno Mars e ampliando seu valor simbólico e mercadológico.

4.1 A BRASILIDADE DE BRUNO MARS: ELEMENTOS CULTURAIS INCORPORADOS DA CULTURA BRASILEIRA

A passagem de Bruno Mars pelo Brasil, entre 2023 e 2024, caracterizou-se pela incorporação de elementos da cultura local em sua comunicação e imagem pública. O artista utilizou símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil durante suas apresentações, e integrou ritmos como samba, funk e bossa nova aos shows, criando experiências que reforçaram a sensação de proximidade cultural com o público brasileiro. Esses gestos, para além de seu caráter performático, configuraram-se como estratégias de construção de pertencimento, consolidando uma narrativa simbólica de brasilidade associada à sua imagem.

Ao analisar a presença do artista no país, observa-se que a equipe do artista estruturou estratégias de marketing cultural voltadas à ampliação da identificação com o público brasileiro. Shows, aparições e produções audiovisuais acompanharam tendências das redes sociais e conteúdos virais em circulação no país, favorecendo maior aderência às dinâmicas da cultura digital. Paralelamente, Bruno Mars empenhou-se em aprender a língua portuguesa, incorporando expressões, gírias e gestualidades típicas das cidades visitadas. Em algumas apresentações, homenageou artistas brasileiros, como Raça Negra, Chitãozinho e Xororó e Marília Mendonça, fortalecendo a conexão emocional com o público e ampliando a percepção de autenticidade de sua comunicação.

Sua imagem também foi adaptada a uma estética "abrasileirada", evidenciada pelo uso de camisetas da seleção brasileira, óculos Juliet, chinelos Kenner e referências a memes, costumes e elementos do cotidiano nacional. Essa construção imagética não ocorreu de forma aleatória, mas resultou da observação das práticas culturais e das manifestações dos fãs brasileiros. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), esse movimento evidencia a circulação de significados culturais por meio do consumo (McCracken, 2003) e aproxima-se da noção de cocriação simbólica proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004), uma vez que a brasilidade atribuída ao artista foi legitimada e amplamente difundida pelos próprios consumidores.

Essa aproximação refletiu-se diretamente no consumo de sua produção musical. Segundo a CNN Brasil (2024), após o anúncio da turnê em maio de 2024, a Deezer registrou crescimento de até 88% nas reproduções das músicas do artista, com destaque para *Locked Out of Heaven*, que apresentou aumento de

71% nos *streams*. No mesmo período, o canal oficial de Bruno Mars no YouTube registrou crescimento superior a 7% nas visualizações, enquanto o Spotify apresentou aumento de 63% nas reproduções diárias e de 56% no número de ouvintes mensais, permitindo que cinco de suas músicas figurassem simultaneamente entre as mais executadas da plataforma (Billboard Brasil, 2024). Após a turnê *Live in Brazil*, as reproduções ultrapassaram 1 bilhão de *streams* em um único dia, representando crescimento de 243% em relação ao período anterior (CNN Brasil, 2024). Esses indicadores evidenciam que a identificação simbólica construída durante sua permanência no país foi acompanhada por mudanças concretas no comportamento de consumo dos fãs.

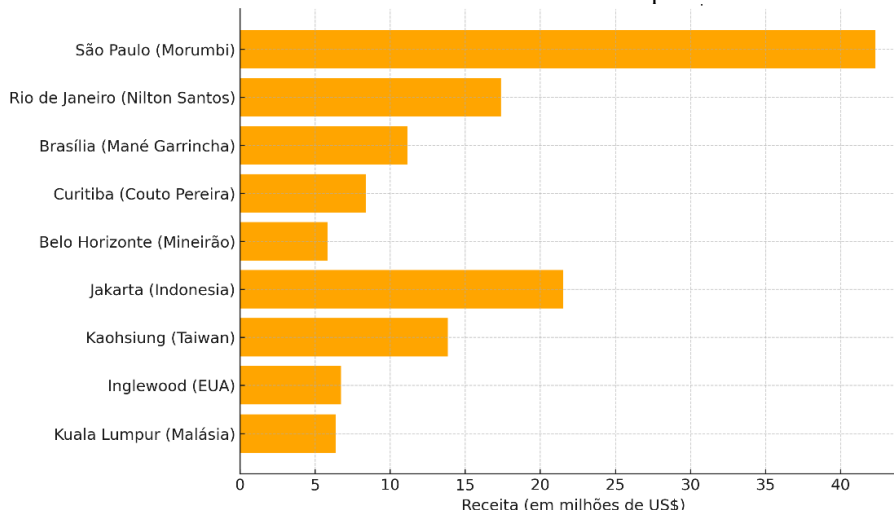
Além do consumo digital, vídeos que mostravam o artista frequentando bares, assistindo a jogos de futebol, circulando em espaços públicos e interagindo espontaneamente com fãs viralizaram nas redes sociais. Essas experiências ampliaram a percepção de autenticidade e proximidade, transformando gestos cotidianos em marcadores simbólicos compartilhados pelos consumidores. À luz da CCT, esse processo pode ser compreendido como uma forma de bricolagem cultural (Firat; Venkatesh, 1995), na qual elementos da cultura brasileira foram apropriados, reinterpretados e incorporados à identidade do artista. Nesse contexto, os fãs atuaram como uma comunidade de consumo (Schau et al., 2009), legitimando a imagem de Bruno Mars como um artista simultaneamente global e brasileiro.

Os impactos dessa aproximação também foram observados na dimensão econômica. Em São Paulo, seis apresentações no Estádio do Morumbi reuniram aproximadamente 409 mil pessoas, sendo cerca de 15% provenientes de outras regiões do país, movimentando R\$ 102,7 milhões no setor turístico (Ministério do Turismo, 2024). Em Brasília, os dois shows realizados na Arena BRB Mané Garrincha coincidiram com recordes de fluxo aeroportuário e elevada ocupação da rede hoteleira, gerando impacto estimado em R\$ 200 milhões para a economia local (Turismo DF, 2024).

Os dados internacionais reforçam essa dimensão mercadológica. Segundo a Touring Data (2025), a turnê *Bruno Mars Live* arrecadou US\$ 312,8 milhões, com aproximadamente 2,5 milhões de ingressos vendidos em 54 apresentações. O Brasil destacou-se como o principal mercado individual da turnê, respondendo por US\$ 85 milhões em receita e cerca de 817 mil ingressos comercializados em 14 shows. Somente em São Paulo, os seis espetáculos arrecadaram US\$ 42,3 milhões, configurando a maior bilheteria já registrada por um artista internacional em uma única cidade da América Latina. Esses resultados evidenciam que o capital simbólico construído em torno da brasilidade também se converteu em expressivo valor econômico.

O “BRUNINHO” É DO BRASIL: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM DE BRUNO MARS E SUA CONEXÃO COM O PÚBLICO BRASILEIRO À LUZ DA *CONSUMER CULTURE THEORY*

Gráfico 1 – Receita da turnê Bruno Mars Live por cidade



Fonte: Touring Data (2025).

Com o objetivo de compreender como esse fenômeno foi repercutido pela mídia, realizou-se ainda um levantamento de cinquenta reportagens publicadas entre setembro de 2023 e julho de 2025. A análise das manchetes revelou a recorrência de termos como "Bruninho", "Brasil", "Bonde", "funk" e "brasileiro", indicando que a própria cobertura jornalística passou a reproduzir e reforçar a associação entre o artista e a identidade cultural brasileira.

Figura 1 – Frequência de palavras nas manchetes sobre Bruno Mars no Brasil (2023–2025)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em conjunto, os resultados demonstram que a incorporação de elementos da cultura brasileira ultrapassou uma estratégia promocional. À luz da *Consumer Culture Theory*, observa-se um processo de construção simbólica no qual artista, fãs e mídia participaram conjuntamente da produção e circulação de significados. A brasilidade atribuída a Bruno Mars fortaleceu sentimentos de identificação, pertencimento e autenticidade, ampliando simultaneamente seu valor cultural, midiático e mercadológico no contexto

brasileiro. Esses achados evidenciam que a adaptação cultural não apenas favoreceu a aproximação entre artista e público, mas também consolidou uma estratégia de *branding* cultural capaz de transformar símbolos locais em ativos simbólicos e econômicos de alcance global.

4.2 O PAPEL DAS CAMPANHAS *COME TO BRAZIL* E *BONDE DO BRUNÃO* NA CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE

A análise dos dados à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) evidencia que a relação entre Bruno Mars e o público brasileiro foi construída por meio de um processo de cocriação simbólica, no qual artista e fãs participaram conjuntamente da produção e circulação de significados culturais (Schau; Muniz; Arnould, 2009). Nessa perspectiva, Bruno Mars deixou de ocupar apenas a posição de artista internacional para assumir a de um ícone híbrido, articulando sua identidade global a elementos da brasilidade. Tal dinâmica aproxima-se da noção de cocriação de valor proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004), segundo a qual consumidores deixam de atuar como receptores passivos para participar ativamente da construção das marcas. Da mesma forma, a cultura participativa descrita por Jenkins (2009) permite compreender como as interações estabelecidas nas redes sociais fortaleceram a aproximação simbólica entre o artista e seus fãs brasileiros.

O primeiro movimento que consolidou essa aproximação ocorreu em 2023, após a participação de Bruno Mars no festival *The Town*, com a publicação do vídeo *Come to Brazil*. A expressão, amplamente difundida na cultura digital brasileira desde o final dos anos 2000, tornou-se um dos principais memes utilizados por fãs para solicitar a vinda de artistas internacionais ao país. Ao apropriar-se desse código cultural em sua comunicação oficial, Bruno Mars transformou um símbolo criado pelos próprios fãs em uma estratégia de aproximação e reconhecimento do público brasileiro. No vídeo, o artista aparece dançando pelas ruas de São Paulo ao som de um funk, utilizando referências visuais e culturais que rapidamente foram reconhecidas e compartilhadas pelos fãs.

A repercussão foi imediata. Em menos de 24 horas, o vídeo ultrapassou 30 milhões de visualizações e, posteriormente, alcançou mais de 68 milhões de reproduções, acumulando milhões de curtidas e centenas de milhares de comentários, predominantemente de brasileiros. No Twitter/X, tornou-se o vídeo mais assistido da carreira do artista na plataforma, enquanto a *hashtag* #ComeToBrazil registrou crescimento superior a 500% (Gshow, 2023). Além do elevado engajamento, o vídeo funcionou como estratégia de comunicação para antecipar a turnê *Bruno Mars: Live in Brazil*. A utilização da camisa da seleção brasileira com o número 15, posteriormente associado aos quinze shows realizados no país, reforçou o planejamento integrado da campanha e evidenciou a capacidade do artista de transformar um meme criado pelos fãs em uma narrativa oficial de sua marca.

Figura 2 – Vídeo *Come to Brazil*



Fonte: Instagram (2025).

Sob a perspectiva da CCT, esse fenômeno demonstra que o consumo cultural é construído por meio de processos de negociação simbólica, nos quais consumidores participam ativamente da produção de significados (Arnould; Thompson, 2005). O apelido "Bruninho", amplamente adotado pelos fãs nas redes sociais, representa um dos principais resultados desse processo, funcionando como marcador de pertencimento, proximidade e identificação coletiva. Conforme argumentam Kozinets (2015) e Jenkins (2009), comunidades digitais não apenas compartilham conteúdos, mas coproduzem narrativas capazes de fortalecer o *branding* cultural e ampliar a legitimidade simbólica das marcas e dos artistas.

Em 2024, durante a turnê *Live in Brazil*, esse processo foi ampliado com o surgimento do movimento Bonde do Brunão. A expressão surgiu quando Bruno Mars passou a se referir à equipe e aos fãs como parte de seu "bonde", incorporando posteriormente uma adaptação da música “Cerol na Mão”, do Bonde do Tigrão, durante suas apresentações. O termo rapidamente foi apropriado pelos consumidores e transformou-se em um dos principais símbolos da passagem do artista pelo Brasil.

A consolidação desse movimento ocorreu ao final da turnê, quando Bruno Mars publicou um vídeo de agradecimento gravado em Belo Horizonte utilizando a música “Bonde do Brunão”. O conteúdo incorporou diferentes referências à cultura brasileira, como chinelos, óculos Juliet, camisa da seleção brasileira, mototáxi, cachorro caramelo, pão de queijo e uma tatuagem do Cristo Redentor, além de ser interpretado integralmente em português. Em apenas 14 horas, o vídeo ultrapassou 65 milhões de visualizações e, posteriormente, alcançou aproximadamente 200 milhões de reproduções, tornando-se o

conteúdo mais assistido da carreira do artista em suas redes sociais. A combinação entre símbolos nacionais, linguagem popular e elementos do cotidiano brasileiro fortaleceu a identificação do público e consolidou a imagem de Bruno Mars como um artista próximo da cultura local.

A repercussão extrapolou as fronteiras brasileiras e impulsionou o lançamento oficial da música *Bonde do Brunão* em junho de 2025, em parceria com o *Fortnite Festival*. A colaboração incluiu a inserção da música no universo do jogo, bem como conteúdos exclusivos, como a *skin* "Bruno-San" e o mote oficial da campanha. No Spotify, a faixa ultrapassou nove milhões de reproduções e estreou entre as mais executadas do Brasil, evidenciando que um movimento inicialmente espontâneo foi incorporado às estratégias globais de comunicação do artista.

Figura 3 – Bruno Mars no *Fortnite Festival*



Fonte: X/Twitter (2025).

Considerando a CCT, observa-se que esse movimento ultrapassou a lógica tradicional da divulgação musical. A circulação de memes, vídeos, coreografias, *hashtags* e conteúdos produzidos pelos próprios fãs demonstra que o engajamento extrapolou o consumo da música e passou a constituir uma comunidade digital altamente participativa. Milhões de vídeos produzidos no TikTok, a ampla circulação da hashtag #BondeDoBrunão e o expressivo crescimento do número de seguidores nas redes sociais evidenciam como a cultura participativa potencializou a circulação dessas narrativas e fortaleceu a imagem pública do artista. Conforme argumenta Kozinets (2015), comunidades digitais atuam como coprodutoras de significados, enquanto Jenkins (2009) destaca que a convergência das mídias amplia continuamente a circulação dessas histórias em diferentes plataformas.

O Quadro 2 sintetiza os principais elementos observados nas campanhas *Come to Brazil* e *Bonde do Brunão*. Enquanto a primeira estratégia apropriou-se de um meme consolidado na cultura digital brasileira para estabelecer uma aproximação inicial com o público, a segunda aprofundou esse processo ao incorporar símbolos, linguagens e práticas culturais brasileiras em uma narrativa construída de forma colaborativa entre artista e fãs. Em ambos os casos, observa-se que a brasilidade não foi produzida exclusivamente pela equipe de marketing de Bruno Mars, mas cocriada pelos consumidores, que legitimaram e ampliaram esses significados nos ambientes digitais.

Quadro 2 – Análise comparativa das campanhas *Come to Brazil* e *Bonde do Brunão*

Conteúdo analisado	Principais elementos culturais	Significados simbólicos	Contribuições para a marca Bruno Mars	Evidências de repercussão
<i>Come to Brazil</i> (2023)	Referência ao meme " <i>Come to Brazil</i> "; uso da camisa da Seleção Brasileira; predominância das cores da bandeira nacional; gravações em espaços urbanos de São Paulo; trilha sonora em funk; adoção do apelido "Bruninho".	Ressignificação de um meme da cultura digital brasileira; aproximação cultural; construção de pertencimento; reconhecimento da identidade dos fãs brasileiros.	Consolidação da imagem de Bruno Mars como um artista próximo do público brasileiro; fortalecimento da brasilidade como elemento da marca; posicionamento como ícone cultural híbrido (global/local).	Milhões de visualizações e curtidas; ampla repercussão em redes sociais; reprodução do meme por perfis institucionais e influenciadores; predominância de comentários de brasileiros; vídeo utilizado na abertura da turnê <i>Live in Brazil</i> .
<i>Bonde do Brunão</i> (2024)	Música em português inspirada no funk; referências ao Cristo Redentor, cachorro caramelo, pão de queijo, mototáxi, bares e ruas brasileiras; estética inspirada nos vídeos de funk dos anos 2000.	Cocriação simbólica entre artista e fãs; fortalecimento da brasilidade; hibridização cultural; ampliação do sentimento de pertencimento e identidade coletiva.	Expansão da marca para uma narrativa transmídia; fortalecimento do <i>branding</i> cultural; integração entre música, redes sociais e <i>Fortnite Festival</i> ; consolidação da imagem de Bruno Mars como artista global com forte identificação local.	Cerca de 200 milhões de visualizações no Instagram; crescimento de aproximadamente 500 mil seguidores após a publicação; mais de 9,4 milhões de <i>streams</i> no Spotify; lançamento oficial da música em 2025; ampla viralização internacional e inserção no <i>Fortnite Festival</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados evidenciam que as campanhas analisadas ultrapassaram ações promocionais pontuais e configuraram estratégias de *branding* cultural fundamentadas na participação ativa dos fãs. A partir da CCT, verifica-se que memes, músicas, símbolos culturais e ambientes digitais constituíram recursos centrais para a construção compartilhada de significados, transformando Bruno Mars em um ícone cultural cuja brasilidade foi cocriada, legitimada e amplificada pelas próprias comunidades de consumo. Esse processo demonstra que, na cultura digital contemporânea, o fortalecimento das marcas artísticas depende cada vez mais da capacidade de dialogar com repertórios culturais locais e de envolver os consumidores na construção de narrativas simbólicas compartilhadas.

4.3 REDES SOCIAIS E MÍDIA NA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM DE BRUNO MARS

Os resultados evidenciam que a consolidação da imagem de Bruno Mars no Brasil não ocorreu apenas por meio de suas apresentações musicais, mas foi amplificada pela intensa circulação de conteúdos nas redes sociais e pela cobertura da mídia. A interação entre ambientes digitais, veículos jornalísticos e consumidores possibilitou que acontecimentos cotidianos vivenciados pelo artista fossem continuamente ressignificados e incorporados à narrativa construída em torno de sua brasilidade. Nesse contexto, as redes sociais deixaram de atuar apenas como canais de divulgação para assumir papel ativo na produção e na circulação de significados, fortalecendo a conexão simbólica entre o artista e o público brasileiro.

Durante sua permanência no país, diferentes episódios extrapolaram o universo dos shows e passaram a integrar essa narrativa coletiva. Entre eles, destacam-se a comemoração de seu aniversário de 39 anos em território brasileiro, a circulação por bares e espaços públicos, a participação em manifestações culturais locais e as constantes interações com fãs. Esses acontecimentos receberam ampla cobertura jornalística e elevada repercussão nos ambientes digitais, contribuindo para consolidar uma imagem de autenticidade e proximidade que ultrapassou o estereótipo do artista estrangeiro em turnê.

Figura 4 – Reportagem sobre a comemoração do aniversário de Bruno Mars no Brasil



Fonte: CNN Brasil (2024).

Conforme discutido pela *Consumer Culture Theory*, tais acontecimentos podem ser compreendidos como experiências de consumo simbólico, nas quais episódios cotidianos são apropriados, compartilhados e reinterpretados pelos consumidores. Conforme argumenta Recuero (2009), as redes sociais funcionam como espaços de circulação de sentidos, permitindo que símbolos culturais sejam continuamente ressignificados pelas comunidades digitais. Nesse processo, a adoção do apelido "Bruninho", a associação do artista à cultura brasileira e a ampla circulação de memes demonstram como os próprios fãs atuaram na construção e legitimação dessa narrativa.

Outro aspecto relevante refere-se ao uso de estratégias de comunicação digital que favoreceram a amplificação espontânea desses conteúdos. A recorrência de termos como "Bruno Mars no Brasil", "Bruninho", "Bruno Márcio" e "show de Bruno Mars" em notícias, publicações e mecanismos de busca ampliou significativamente sua presença nos ambientes digitais. Conforme destaca Souza e Silva (2020), a utilização estratégica de palavras-chave fortalece o posicionamento nos mecanismos de busca, aumenta a visibilidade dos conteúdos e potencializa o alcance das marcas no ambiente digital. No caso analisado, a elevada circulação desses termos demonstra que a repercussão da passagem de Bruno Mars pelo Brasil extrapolou as ações planejadas de marketing e passou a ser alimentada pela própria dinâmica das redes sociais.

Esse movimento também evidencia a atuação integrada entre mídia tradicional e ambientes digitais. Enquanto veículos jornalísticos repercutiam cada novo episódio envolvendo o artista, consumidores compartilhavam, reinterpretavam e ampliavam essas narrativas em tempo real, produzindo um fluxo contínuo de conteúdos. Essa dinâmica aproxima-se do conceito de comunicação integrada (Jenkins, 2009), no qual diferentes canais atuam de forma complementar na construção da imagem institucional. No caso de Bruno Mars, observa-se que imprensa, influenciadores digitais, fãs e plataformas sociais passaram a operar conjuntamente na consolidação de uma narrativa marcada pela brasilidade, autenticidade e proximidade cultural.

Os efeitos desse processo tornaram-se evidentes tanto no ambiente digital quanto no mercado. Além do elevado engajamento registrado nas redes sociais, a turnê apresentou ingressos esgotados em todas as cidades, ampla cobertura da imprensa nacional e internacional e expressiva valorização simbólica do artista entre os consumidores brasileiros. A circulação de brincadeiras sugerindo conceder a Bruno Mars um "CPF" e um "Cartão do SUS" ilustra como a identificação construída ultrapassou o humor das redes sociais e passou a representar um reconhecimento simbólico de sua incorporação ao imaginário cultural brasileiro.

Em síntese, os resultados demonstram que redes sociais e mídia desempenharam papel decisivo na amplificação da imagem de Bruno Mars durante sua passagem pelo Brasil. À luz da *Consumer Culture Theory*, verifica-se que a construção dessa imagem não dependeu exclusivamente das ações promovidas pelo artista ou por sua equipe, mas emergiu das interações estabelecidas entre consumidores, ambientes

digitais e veículos de comunicação. A circulação contínua de conteúdos, memes, reportagens e narrativas colaborativas fortaleceu o vínculo afetivo com o público brasileiro e consolidou Bruno Mars como uma marca cultural capaz de articular referências globais e locais em um mesmo processo de produção de significados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias culturais e comunicacionais utilizadas na construção da imagem de Bruno Mars no Brasil, bem compreender a conexão simbólica estabelecida entre o artista e o público brasileiro à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). Os resultados evidenciaram que a consolidação da imagem do artista no país ultrapassou a dimensão do entretenimento, constituindo-se como um processo de construção simbólica sustentado pela incorporação de elementos da cultura brasileira, pela participação ativa dos fãs e pela intensa circulação de narrativas nas redes sociais e na mídia.

Em relação ao primeiro objetivo específico, verificou-se que a incorporação de elementos culturais brasileiros, como o uso da língua portuguesa, referências à música nacional, símbolos do cotidiano e manifestações de proximidade com os fãs, favoreceu a construção de uma identidade híbrida para o artista, fortalecendo sentimentos de identificação, pertencimento e autenticidade. Esse resultado corrobora os pressupostos da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), segundo os quais o consumo constitui uma prática cultural e simbólica por meio da qual consumidores produzem, negociam e compartilham significados.

Quanto ao segundo objetivo, constatou-se que as campanhas *Come to Brazil* e *Bonde do Brunão* desempenharam papel central na aproximação entre Bruno Mars e o público brasileiro. Inicialmente originadas em manifestações espontâneas dos fãs, essas iniciativas foram incorporadas às estratégias de comunicação do artista, evidenciando um processo de cocriação simbólica no qual consumidores deixaram de atuar apenas como receptores para participar ativamente da construção da narrativa da marca Bruno Mars. Assim, memes, músicas, símbolos culturais e conteúdos produzidos pelos fãs passaram a integrar um ecossistema de consumo capaz de fortalecer vínculos emocionais e ampliar o valor simbólico do artista.

Em relação ao terceiro objetivo específico, verificou-se que as redes sociais e a mídia atuaram como agentes fundamentais na amplificação dessa construção simbólica. A circulação contínua de conteúdos, memes, reportagens e interações digitais transformou acontecimentos cotidianos em narrativas compartilhadas, reforçando a percepção de autenticidade, proximidade e pertencimento. Os resultados demonstram que a imagem de Bruno Mars no Brasil não foi construída exclusivamente por ações de marketing, mas pela interação entre artista, consumidores, ambientes digitais e mídia, em um processo colaborativo de produção de significados.

As contribuições desta pesquisa estendem-se aos campos da Administração, do Marketing e dos Estudos do Consumo. Do ponto de vista teórico, o estudo amplia as discussões da *Consumer Culture Theory* ao evidenciar como artistas internacionais podem construir vínculos simbólicos com mercados locais por meio da apropriação de elementos culturais e da participação ativa das comunidades de fãs. Do ponto de vista gerencial, os resultados demonstram que estratégias fundamentadas em autenticidade, *storytelling*, *branding* cultural e engajamento digital podem fortalecer marcas culturais, gerar identificação com consumidores e produzir impactos econômicos expressivos, refletidos no aumento do consumo musical, da circulação midiática e da movimentação econômica associada às turnês.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de materiais públicos produzidos entre 2023 e 2025, não contemplando entrevistas com fãs, membros da equipe do artista ou profissionais envolvidos na elaboração das estratégias de comunicação. Além disso, a natureza dinâmica das ambientes digitais dificultou a recuperação integral de alguns conteúdos publicados durante o período analisado, em razão das constantes alterações nos algoritmos e da indisponibilidade de determinadas postagens.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem essa discussão por meio da utilização de métodos mistos, combinando abordagens qualitativas e quantitativas para investigar a percepção dos fãs e mensurar os impactos das estratégias de marketing cultural. Também são oportunos estudos comparativos envolvendo outros artistas internacionais que estabelecem relações simbólicas com o público brasileiro, bem como investigações sobre a influência dessas estratégias no consumo de produtos licenciados, experiências de entretenimento e demais práticas associadas às marcas culturais musicais. Dessa forma, espera-se que este estudo contribua para o avanço das discussões sobre consumo cultural, *branding* e construção simbólica de marcas no contexto das culturas digitais contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. On the fetish character in music and the regression of listening. **Zeitschrift für Sozialforschung**, Paris, v. 7, n. 3, p. 321–356, 1938.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- ARVIDSSON, Adam; CALIANDRO, Alessandro. Brand public. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 42, n. 5, p. 727–748, 2016.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, London, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011.

- BARBOSA, Livia; GOMES, Eduardo. **Consumo: uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BILLBOARD BRASIL. **Como Bruno Mars "hackeou" o DNA do fã brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://billboard.com.br/como-bruno-mars-hackeou-o-dna-do-fa-brasileiro/>. Acesso em: 29 jun. 2026.
- BOLAND, Richard. Socio-cultural consumption contexts. **Journal of Consumer Behaviour**, Chichester, v. 13, n. 4, p. 298–309, 2014.
- BONINI, Tiziano. **Transmedia music storytelling**. London: Routledge, 2023.
- BOULAIRE, Cécile; COVA, Bernard. The socialization of fans into the consumer tribe: the case of Lomo fans. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 47, n. 10, p. 1743–1763, 2013.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, London, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Co-creating the collective service experience. **Journal of Service Management**, Bingley, v. 26, n. 2, p. 276–294, 2015.
- CIALDINI, Robert B. **Influence: the psychology of persuasion**. New York: Harper Business, 2006.
- CNN BRASIL. **Vídeo de Bruno Mars viraliza após show no The Town**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 29 jun. 2026.
- CNN BRASIL. **Bruno Mars movimentou mais de R\$ 100 milhões no turismo de São Paulo, aponta SPTuris**. 2024. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2024/10/15/11683_bruno-mars-impulsiona-turismo-em-sao-paulo-movimentando-mais-de-r-100-milhoes-aponta-spturis.html. Acesso em: 29 jun. 2026.
- COSTA, M.; SILVA, J.; OLIVEIRA, P. **Influência social no marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022.
- CUNHA, R. da. **Fanatismo e cultura de fãs**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- DYER, Richard. **Stars**. London: British Film Institute, 1998.
- FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 239–267, 1995.

FISCHER, Rosa Maria. **Narrativas da marca**: storytelling e gestão da identidade simbólica. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

FRASER, Nancy. **Fortunes of feminism**. London: Verso, 2014.

FRITH, Simon. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

GSHOW. **Come to Brazil**: entenda o meme mencionado por Bruno Mars. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/festivais/the-town/noticia/come-to-brazil-entenda-o-meme-mencionado-por-bruno-mars-para-agradecer-aos-fas-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2026.

GSHOW. **Vídeo de Bruno Mars homenageando o Brasil é eleito o melhor viral de 2023**. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/viralizou/noticia/come-to-brazil-video-de-bruno-mars-homenageando-o-brasil-e-eleito-o-melhor-viral-de-2023.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2026.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. 3. ed. London: Sage, 2013.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

HOGG, Michael A.; MICHELL, Paul C. Marketing and group influence. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 9, n. 3, p. 233–250, 1993.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. London: Routledge, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KELMAN, Herbert C. Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, Thousand Oaks, v. 2, n. 1, p. 51–60, 1958.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2015.

LEE, Martin. **Fan communities and cultural consumption**. London: Routledge, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 2003.

MICK, David Glen; BELL, Genevieve; OTTENBACHER, Michael. The meaning of consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, Chichester, v. 11, n. 2, p. 122–137, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de impacto econômico de eventos culturais em 2024**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

NÚÑEZ, Carlos. **Storytelling y comunicación**. Barcelona: Paidós, 2008.

OLIVEIRA, L. **Fansumer: identidade e consumo nos fandoms**. São Paulo: Blucher, 2023.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PEREIRA, L.; ALMEIDA, M. **Influência social e cultura digital**. Recife: UFPE, 2020.

PINTO, Marcelo; REZENDE, C.; FREITAS, J.; JOAQUIM, P. **Consumo e cultura no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição: cocriando valor único com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SCHAU, Hope Jensen; MUNIZ, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, n. 5, p. 30–51, 2009.

SCOTT, Suzanne. **Fake geek girls: fandom, gender, and the convergence culture industry**. New York: New York University Press, 2019.

SILVA, F. **Storytelling e comunicação de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2019.

SOLIS, Brian. **Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web**. Hoboken: Wiley, 2017.

SOUZA, F. **Consumo midiático e identitário**. Curitiba: Appris, 2017.

SOUZA, F.; SILVA, A. **Influência social na era digital**. Curitiba: Appris, 2020.

TAVARES, A. **Mitosfera do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2022.

TAJFEL, Henri. **Human groups and social categories**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

TOURING DATA. **Bruno Mars live tour statistics**. 2025. Disponível em: <https://touringdata.wordpress.com>. Acesso em: 29 jun. 2026.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 41, n. 4, p. 442–466, 2004.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric J.; GIESLER, Markus. Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 1, p. 145–160, 2013.

TURISMO DF. **Aeroporto de Brasília bate recorde de passageiros com shows de Bruno Mars**. 2024. Disponível em: <https://www.turismo.df.gov.br/w/aeroporto-de-brasilia-bate-recorde-de-passageiros-com-shows-de-bruno-mars-e-eventos-em-alta>. Acesso em: 29 jun. 2026.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WILLIAMS, Rebecca. **Post-object fandom**. London: Bloomsbury, 2015.

WHEELER, David. **Digital branding**. London: Kogan Page, 2013.

CAPÍTULO 2

A DOR DO AMOR É COM OUTRO AMOR QUE A GENTE CURA: A SOFRÊNCIA COMO PRÁTICA CULTURAL DE CONSUMO NO SERTANEJO UNIVERSITÁRIO

LOVE'S PAIN IS HEALED BY ANOTHER LOVE: SOFRÊNCIA AS A CULTURAL CONSUMPTION PRACTICE IN BRAZILIAN UNIVERSITY SERTANEJO MUSIC

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-002>

Júlio Gorayeb Brito

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: juliogorayeb@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

O Sertanejo Universitário consolidou-se como um dos principais fenômenos culturais da música brasileira contemporânea, tendo a sofrência como uma de suas principais expressões simbólicas. Mais do que representar narrativas de amor, perda e superação, esse repertório mobiliza práticas de consumo, experiências afetivas e formas de pertencimento que ultrapassam o universo musical. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo compreender como a simbologia da sofrência contribui para a construção de identidades afetivas e formas de pertencimento entre consumidores do Sertanejo Universitário, à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza interpretativista e caráter exploratório, desenvolvida por meio de um estudo de caso cultural. O *corpus* foi constituído por análise documental e midiática de vídeos, entrevistas e materiais promocionais, observação digital em plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Spotify, análise simbólica de letras de músicas e observação participante decorrente da atuação profissional de um dos pesquisadores como músico do circuito sertanejo entre 2018 e 2025. Os dados foram interpretados por meio da análise de conteúdo, permitindo a construção de quatro categorias analíticas: dimensão de mercado, construção midiática da dor, sofrência em rede e sofrência em primeira pessoa. Os resultados evidenciam que a sofrência configura-se como uma prática cultural de consumo que articula mercado, mídia, performances e experiências afetivas, transformando a dor amorosa em linguagem compartilhada, mecanismo de identificação coletiva e recurso de construção identitária. O estudo amplia as discussões da *Consumer Culture Theory* ao demonstrar como a música popular brasileira opera como artefato cultural capaz de produzir significados, fortalecer vínculos de pertencimento e organizar formas contemporâneas de consumo afetivo.

Palavras-chave: Consumo Afetivo; *Consumer Culture Theory*; Cultura de Consumo; Sertanejo Universitário; Sofrência.

Abstract

Brazilian University Sertanejo has become one of the most influential cultural phenomena in contemporary Brazilian popular music, with *sofrência* serving as one of its most distinctive symbolic expressions. More than portraying narratives of love, loss, and emotional recovery, this musical repertoire mobilizes consumption practices, affective experiences, and forms of social belonging that extend beyond the musical domain. In this context, the present study aimed to understand how the symbolism of *sofrência* contributes to the construction of affective identities and forms of belonging among consumers of Brazilian University Sertanejo from the perspective of Consumer Culture Theory (CCT). This qualitative, interpretivist, and exploratory study was conducted as a cultural case study. The empirical corpus comprised documentary and media analysis of music videos, interviews, and promotional materials; digital observation on platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, and Spotify; symbolic analysis of song lyrics; and participant observation based on one of the researchers' professional experience as a musician in the Brazilian University Sertanejo scene between 2018 and 2025. Data were interpreted through content analysis, resulting in four analytical categories: market dimension, the media construction of emotional pain, *sofrência* in digital networks, and *sofrência* from a first-person perspective. The findings indicate that *sofrência* constitutes a cultural consumption practice that connects markets, media, performances, and affective experiences, transforming romantic suffering into a shared cultural language, a mechanism of collective identification, and a resource for identity construction. The study expands discussions within Consumer Culture Theory by demonstrating how Brazilian popular music operates as a cultural artifact capable of producing meanings, strengthening social bonds, and organizing contemporary forms of affective consumption.

Keywords: Affective Consumption; Brazilian University Sertanejo; Consumer Culture; Consumer Culture Theory; Sofrência.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, poucas expressões culturais dialogam de forma tão direta com as emoções coletivas quanto a música sertaneja. Com suas letras repletas de amores perdidos, reconciliações impossíveis e festas que embriagam a saudade, o Sertanejo Universitário consolidou-se como a trilha sonora das paixões contemporâneas. Em especial, o fenômeno da "sofrência" (termo popular que designa a dor amorosa dramatizada em canções e performances) passou a ocupar lugar central na estética e no consumo musical

de milhões de brasileiros. Mais do que um estilo musical, trata-se de uma linguagem afetiva compartilhada, em que a dor se transforma em espetáculo, enquanto o consumo de músicas, shows, bebidas e demais símbolos associados ao universo sertanejo constitui um ritual de construção identitária e pertencimento.

Essa compreensão acompanha mudanças ocorridas nos estudos de marketing e comportamento do consumidor. Se durante décadas o consumo foi analisado predominantemente sob uma perspectiva funcional e econômica, abordagens mais recentes passaram a compreendê-lo como um fenômeno cultural, simbólico e social (Segabinazzi, 2015). Nesse contexto, destaca-se a *Consumer Culture Theory* (CCT), proposta por Arnould e Thompson (2005) como um conjunto de perspectivas interpretativas voltadas à compreensão das relações entre mercado, cultura e consumo. Sob essa perspectiva, consumir significa produzir significados, negociar identidades e construir formas de pertencimento em diferentes contextos sociais.

Ao reconhecer que os bens e experiências de consumo transportam significados culturais (McCracken, 2007), a CCT amplia a compreensão sobre fenômenos culturais contemporâneos, permitindo analisar produtos e práticas de consumo como mediadores de relações sociais. Nesse sentido, o consumo musical ultrapassa sua dimensão de entretenimento e passa a constituir uma prática por meio da qual indivíduos expressam emoções, compartilham experiências e constroem identidades coletivas (Kozinets, 2001; Schouten; McAlexander, 1995). Assim, a sofrência pode ser compreendida não apenas como temática recorrente nas letras do Sertanejo Universitário, mas como uma linguagem simbólica capaz de articular afetos, performances e pertencimentos.

O próprio desenvolvimento do Sertanejo Universitário evidencia essa dinâmica. Conforme Faria (2023) e Zan (2008), o gênero passou por importantes transformações estéticas e mercadológicas, incorporando elementos do pop, do *rock* e de outras manifestações musicais, aproximando-se especialmente do público jovem. Paralelamente, consolidou uma estética marcada por performances emocionais, narrativas sobre relacionamentos afetivos e estilos de vida associados às experiências de festas, baladas e encontros amorosos. A sofrência tornou-se, assim, um dos principais elementos de identificação entre artistas e consumidores, convertendo experiências individuais de dor em vivências coletivas compartilhadas.

Embora o Sertanejo Universitário represente um dos segmentos mais relevantes da indústria fonográfica brasileira e ocupe posição de destaque nas plataformas digitais de música, ainda são limitados os estudos que investigam esse fenômeno a partir da *Consumer Culture Theory*, especialmente considerando a sofrência como um dispositivo simbólico de construção de identidades afetivas e formas de pertencimento. Essa lacuna torna-se particularmente relevante diante da centralidade que o gênero ocupa na cultura de consumo brasileira.

Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder ao seguinte problema: como o Sertanejo Universitário, por meio da simbologia da sofrência, contribui para a construção de identidades afetivas e formas de pertencimento entre seus consumidores sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*?

Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo compreender como a simbologia da sofrência presente no Sertanejo Universitário contribui para a construção de identidades afetivas e formas de pertencimento entre seus consumidores, analisando os elementos simbólicos presentes nas narrativas e performances do gênero, investigando como essas práticas são apropriadas pelos consumidores na expressão de suas experiências afetivas e discutindo o consumo musical como uma prática cultural capaz de produzir vínculos coletivos e sentidos compartilhados.

Este estudo contribui para ampliar a aplicação da *Consumer Culture Theory* na análise de um fenômeno cultural genuinamente brasileiro, evidenciando como práticas de consumo musical articulam mercado, emoções e identidade. Além da contribuição teórica, a pesquisa apresenta relevância prática ao oferecer uma compreensão sobre a forma como o Sertanejo Universitário mobiliza significados culturais que influenciam comportamentos de consumo e processos contemporâneos de construção identitária.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CULTURA, CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo constitui uma prática inerente à vida em sociedade e acompanha o ser humano desde os primeiros registros históricos. Entretanto, sua compreensão ultrapassou, ao longo do tempo, a dimensão estritamente econômica voltada à satisfação de necessidades, passando a ser interpretada como um fenômeno cultural, social e simbólico (McCracken, 2007). Nessa perspectiva, os bens deixam de possuir apenas utilidade funcional para atuarem como portadores de significados, permitindo aos indivíduos expressar valores, identidades e formas de pertencimento.

Na sociedade contemporânea, consumir também significa comunicar. Os objetos de consumo tornam-se elementos capazes de representar estilos de vida, afetos e posições sociais, funcionando como mediadores das relações entre indivíduos e cultura. Como destacam Pinto e Zampier (2013), os produtos extrapolam sua função utilitária e passam a atuar como veículos de expressão individual e coletiva. Nesse sentido, o consumo musical também pode ser compreendido como prática simbólica, uma vez que determinados gêneros musicais permitem aos consumidores compartilhar experiências, construir vínculos e reafirmar identidades.

Essa compreensão fundamenta a *Consumer Culture Theory* (CCT), perspectiva que entende o consumo como resultado das interações entre mercado, cultura e consumidores (Arnould; Thompson, 2005). Para Oliveira e Pinto (2023), a CCT constitui um campo teórico plural voltado à compreensão de como significados culturais são produzidos, negociados e transformados nas práticas cotidianas de

consumo. O foco desloca-se das escolhas individuais para os processos simbólicos que organizam experiências, afetos e formas de pertencimento.

Sob essa perspectiva, o comportamento do consumidor deixa de ser explicado exclusivamente por modelos racionais de decisão e passa a ser compreendido como prática social situada em contextos culturais específicos. Rocha e Barros (2006) defendem que consumir constitui um sistema de significação, no qual símbolos, rituais e práticas sociais orientam a construção das identidades. Da mesma forma, Featherstone (1995) argumenta que a cultura de consumo caracteriza a sociedade contemporânea por atribuir centralidade aos significados incorporados às mercadorias, enquanto McCracken (2007) demonstra que os bens transportam significados culturais do mundo social para os indivíduos, tornando-se importantes mediadores das relações sociais.

Essa perspectiva também encontra respaldo em Belk (1988), ao demonstrar que as posses integram a extensão do *self*, incorporando-se à identidade dos consumidores. Assim, produtos, marcas e experiências consumidas deixam de representar apenas escolhas mercadológicas e passam a expressar quem os indivíduos são, ou desejam ser. No universo musical, essa lógica torna-se particularmente evidente, pois o consumo de artistas, repertórios, shows e performances funciona como mecanismo de expressão afetiva e pertencimento coletivo.

Além da construção identitária, o consumo pode ser compreendido como prática produtiva. Souza-Leão e Costa (2018), inspirados na perspectiva deleuziana do agenciamento, argumentam que o desejo opera como força criadora capaz de articular afetos, práticas culturais e vínculos sociais. Nessa direção, consumidores não apenas adquirem produtos culturais, mas os reinterpretem, compartilham e performam coletivamente. No caso da sofrência, ouvir músicas, cantar, frequentar shows, compartilhar trechos nas redes sociais e associar determinadas canções às próprias experiências amorosas constituem práticas por meio das quais a dor é simbolicamente elaborada e transformada em linguagem coletiva.

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor implica reconhecer que suas escolhas são atravessadas por dimensões culturais, emocionais e simbólicas. Mais do que satisfazer necessidades, consumir significa construir sentidos, negociar identidades e estabelecer vínculos sociais. Essa perspectiva torna-se especialmente relevante para a compreensão do Sertanejo Universitário, cuja estética da sofrência transforma experiências afetivas em práticas compartilhadas de consumo, permitindo que emoções individuais sejam convertidas em pertencimentos coletivos e formas de identificação cultural.

2.2 CONSUMER CULTURE THEORY

A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui uma tradição de pesquisa interpretativista dedicada à compreensão das relações dinâmicas entre consumidores, mercado e cultura. Conforme Arnould e Thompson (2005), não se trata de uma teoria única ou de um modelo explicativo fechado, mas de uma

família de perspectivas teóricas que investigam como práticas de consumo são produzidas, negociadas e transformadas em diferentes contextos sociais, históricos e culturais. Nessa abordagem, a cultura deixa de ser compreendida como um conjunto homogêneo de valores compartilhados e passa a ser entendida como um campo heterogêneo de experiências, significados e práticas.

Essa perspectiva desloca o foco das explicações centradas na racionalidade econômica para uma compreensão do consumo como fenômeno simbólico e cultural. Segundo Arnould e Thompson (2005), a cultura funciona como uma "fábrica" de experiências, significados e ações, mediando continuamente as relações entre consumidores e mercados. Dessa forma, o consumo não representa apenas a aquisição de bens e serviços, mas um processo por meio do qual indivíduos constroem identidades, negociam pertencimentos e atribuem sentido às suas experiências cotidianas.

Ao discutir a evolução desse campo, Pinto e Zampier (2013) destacam que as pesquisas fundamentadas na CCT passaram a privilegiar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo, ampliando significativamente as possibilidades de investigação do comportamento do consumidor. Em vez de compreender a cultura como um sistema uniforme de significados, a CCT busca explicar a multiplicidade de práticas culturais e as diferentes formas pelas quais consumidores produzem sentidos em seus contextos de vida.

Nesse cenário, a cultura do consumo ocupa posição central. Kozinets (2001) a define como um sistema interligado de imagens, textos, objetos e práticas comercialmente produzidos e apropriados pelos consumidores para construir identidades, orientar experiências e fortalecer vínculos coletivos. De maneira complementar, Arnould e Thompson (2005) e Arnould (2006) compreendem a cultura do consumo como um arranjo social no qual as relações entre cultura, recursos materiais e formas simbólicas da vida são continuamente mediadas pelos mercados.

A produção de significados culturais também é discutida por McCracken (2007), ao demonstrar que os bens de consumo atuam como importantes veículos de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os indivíduos. Nessa perspectiva, o mercado deixa de ser entendido apenas como espaço de trocas econômicas e passa a desempenhar papel fundamental na circulação de símbolos, valores e estilos de vida. Em sentido semelhante, Askegaard e Linnet (2011) argumentam que a CCT compreende o consumidor como um sujeito reflexivo, capaz de construir sua identidade a partir das múltiplas possibilidades oferecidas pelo mercado.

Outro aspecto relevante da CCT refere-se à valorização de abordagens qualitativas e interpretativas. Conforme Almeida (2018), métodos como entrevistas em profundidade, técnicas projetivas, etnografia e netnografia possibilitam acessar dimensões afetivas, simbólicas e experienciais que dificilmente emergem por meio de estratégias quantitativas tradicionais. Souza-Leão e Costa (2018) reforçam essa perspectiva ao demonstrarem que o consumo deve ser compreendido como prática produtiva, na qual desejos, afetos e

relações sociais são continuamente construídos por meio das interações entre consumidores e objetos culturais.

Oliveira e Pinto (2023) ampliaram esse debate ao aproximarem a *Consumer Culture Theory* da Assemblage Theory, propondo que o consumo pode ser interpretado como um agenciamento relacional entre elementos humanos e não humanos, afetos, discursos, objetos e instituições. Nessa perspectiva, os significados não são concebidos como estruturas fixas, mas como efeitos emergentes das relações estabelecidas nas práticas de consumo, ampliando o potencial analítico da CCT para compreender fenômenos culturais complexos.

A consolidação da *Consumer Culture Theory* como campo científico também foi discutida por Gaião, Souza e Leão (2012), que demonstraram que a abordagem possui reconhecimento acadêmico, corpo teórico consistente e contribuições próprias para os estudos de marketing e comportamento do consumidor. Segundo os autores, a CCT configura uma escola de pensamento consolidada, caracterizada pelo uso predominante de métodos qualitativos e pela investigação das relações entre consumo, cultura e sociedade.

À luz dessa perspectiva, o Sertanejo Universitário pode ser compreendido como uma manifestação cultural cujos significados extrapolam o entretenimento. A estética da sofrência, suas performances, narrativas e práticas de consumo constituem espaços de produção de sentidos, construção de identidades afetivas e negociação de pertencimentos. Assim, a CCT oferece um referencial teórico consistente para compreender como consumidores atribuem significado às experiências musicais e transformam o consumo da sofrência em uma prática cultural compartilhada.

2.3 MÚSICA COMO PRODUTO CULTURAL E CONSUMO SIMBÓLICO

A música ocupa posição singular na cultura contemporânea ao articular dimensões artísticas, mercadológicas e simbólicas. Para além de sua função estética, ela constitui um produto cultural capaz de mobilizar emoções, construir identidades e produzir formas de pertencimento. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo musical ultrapassa a aquisição ou a escuta de canções, configurando-se como uma prática por meio da qual consumidores compartilham significados, expressam afetos e constroem narrativas sobre si mesmos.

Nesse contexto, a comunicação desempenha papel fundamental na mediação entre artistas e consumidores. Conforme Lewandowski (1982), comunicar envolve a socialização de informações por meio da linguagem, enquanto Baitello Junior (2014) destaca que todo processo comunicacional pressupõe a articulação entre fonte, mensagem e destinatário. No mercado da música, essa mediação ultrapassa a simples divulgação de produtos, tornando-se responsável pela construção de imagens, valores e significados associados aos artistas e às suas obras.

Galindo (1986) define a comunicação mercadológica como uma produção simbólica elaborada a partir do contexto sociocultural do público, utilizando diferentes linguagens e canais para construir mensagens persuasivas. Essa concepção torna-se especialmente relevante na indústria musical contemporânea, marcada pela intensa circulação de conteúdos em plataformas digitais e redes sociais. Nesses ambientes, artistas, músicas e performances passam a operar como bens simbólicos mediados pelo mercado, cujos significados são continuamente negociados entre produtores e consumidores (Arnould; Thompson, 2005).

Lathrop (2007) destaca que a comunicação mercadológica da música se estrutura em torno de três elementos principais: o artista, a performance e a composição. O artista representa uma marca construída no longo prazo, cuja imagem, personalidade e estilo fortalecem sua identificação com o público. A performance traduz essa identidade em experiências sonoras e visuais capazes de gerar envolvimento emocional, enquanto a composição constitui o núcleo criativo que sustenta a circulação das músicas em diferentes mídias, interpretações e contextos de consumo.

Esse processo favorece a formação de vínculos afetivos entre consumidores e artistas. Conforme Braga, Menezes e Negreiros (2006), o chamado "sistema de celebridades" transforma artistas em bens de consumo cultural humanizados, capazes de representar valores, estilos de vida e referências identitárias para seus públicos. Mais do que intérpretes, as celebridades tornam-se mediadoras simbólicas das experiências cotidianas de seus fãs, fortalecendo relações de identificação e pertencimento.

No caso do Sertanejo Universitário, essa dinâmica adquire características particulares. França e Vieira (2015) observam que a expansão do gênero acompanha transformações econômicas e culturais vivenciadas por jovens urbanos oriundos de classes emergentes, que encontram nos artistas sertanejos representações de seus estilos de vida, afetos e aspirações sociais. A comunicação mercadológica do gênero passa, assim, a mobilizar não apenas músicas, mas também performances, imagens, narrativas amorosas e experiências compartilhadas que aproximam consumidores e artistas.

Essa perspectiva aproxima-se da proposta de Oliveira e Pinto (2023), ao compreender o marketing como um processo de agenciamento capaz de articular discursos, afetos, objetos e práticas sociais. Sob esse enfoque, a comunicação mercadológica da música deixa de ser apenas um instrumento de promoção comercial para constituir um processo de produção de significados. No universo do Sertanejo Universitário, letras, performances, imagens e narrativas da sofrência atuam conjuntamente na construção de uma linguagem afetiva compartilhada, por meio da qual consumidores interpretam experiências amorosas, expressam emoções e constroem formas de pertencimento.

2.4 O SERTANEJO UNIVERSITÁRIO COMO CULTURA DE CONSUMO

A consolidação da música sertaneja como um dos principais produtos da indústria cultural brasileira está diretamente relacionada às transformações econômicas, tecnológicas e mercadológicas ocorridas ao longo do século XX. Conforme Coelho (2006), a indústria cultural emerge no contexto da industrialização e da sociedade de consumo, transformando manifestações artísticas em bens passíveis de circulação mercadológica. Nesse processo, a cultura deixa de ser compreendida apenas como forma de expressão artística e passa a constituir também um produto destinado ao entretenimento, cuja produção acompanha as lógicas do mercado e do consumo.

No caso da música sertaneja, essa transformação ocorreu de forma gradual. Seus primeiros registros remontam às gravações realizadas por Cornélio Pires, em 1929, quando a antiga música caipira iniciou seu processo de inserção nos meios urbanos e de comunicação de massa (Nepomuceno, 2005). A expansão do rádio, da indústria fonográfica e, posteriormente, da televisão ampliou significativamente o alcance do gênero, convertendo-o em uma importante mercadoria cultural.

Ao longo das décadas seguintes, a música sertaneja incorporou diferentes influências estéticas e musicais. Faria (2023) destaca que elementos do samba, do *rock*, do *country* e da música latina passaram a integrar o repertório do gênero, aproximando-o das transformações culturais vivenciadas pela sociedade brasileira. Na década de 1980, o chamado sertanejo romântico consolidou uma nova estética, marcada por performances midiáticas, mudanças visuais e narrativas centradas nas relações amorosas, preparando o terreno para o surgimento do Sertanejo Universitário.

Esse novo momento representou mais do que uma evolução musical. Conforme Faria (2023), Zan (2008) e Antunes (2012), o Sertanejo Universitário aproximou a tradição sertaneja das experiências vividas por jovens urbanos, incorporando linguagens do pop, do *rock* e da música eletrônica, além de novas formas de performance e comunicação com o público. As letras passaram a enfatizar festas, relacionamentos afetivos, encontros e desencontros amorosos, enquanto os artistas assumiram uma imagem mais alinhada às dinâmicas contemporâneas do mercado do entretenimento.

Nesse contexto, a sofrência consolidou-se como um dos principais elementos simbólicos do gênero. As narrativas de dor, abandono, saudade e superação deixaram de representar apenas experiências individuais para constituir uma linguagem coletiva compartilhada entre artistas e consumidores. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), esse fenômeno pode ser compreendido como uma prática cultural de consumo, na qual músicas, performances, imagens e experiências afetivas são apropriadas pelos consumidores na construção de identidades e formas de pertencimento.

Essa dinâmica é reforçada pelas transformações promovidas pela mídia e pelas plataformas digitais. Conforme Baitello Junior (2014), vivemos em uma sociedade marcada pela intensa circulação de imagens

e signos, enquanto Santaella (2003) observa que as mídias digitais ampliam a velocidade com que produtos culturais são apropriados, reinterpretados e compartilhados pelos consumidores. No universo do Sertanejo Universitário, letras, videocliques, apresentações ao vivo e conteúdos publicados nas redes sociais passam a integrar uma experiência ampliada de consumo, na qual a música extrapola sua dimensão artística para constituir um repertório simbólico utilizado na expressão de sentimentos e experiências cotidianas.

Nesse ínterim, artistas sertanejos deixam de representar apenas intérpretes musicais para atuar como mediadores culturais de estilos de vida, emoções e narrativas afetivas. Conforme Oliveira e Pinto (2023), o consumo pode ser compreendido como um agenciamento relacional que conecta discursos, afetos, objetos e práticas sociais. Assim, a sofrência configura-se como uma linguagem cultural compartilhada, capaz de articular mercado, emoções e identidade por meio do consumo musical, tornando o Sertanejo Universitário um importante espaço de produção de sentidos e pertencimentos na cultura de consumo contemporânea.

3 MÉTODOS

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza interpretativista e caráter exploratório, fundamentada na *Consumer Culture Theory* (CCT), abordagem que compreende o consumo como uma prática cultural, simbólica e socialmente situada (Arnould; Thompson, 2005). Considerando que o objetivo consistiu em compreender como a simbologia da sofrência presente no Sertanejo Universitário participa da construção de identidades afetivas e formas de pertencimento entre seus consumidores, optou-se por um estudo de caso cultural (Yin, 2001), interpretando o gênero musical como um artefato cultural capaz de produzir significados, mobilizar afetos e organizar práticas de consumo.

A coleta e organização do *corpus* foram realizadas entre fevereiro e outubro de 2025. Entretanto, o estudo também incorporou a experiência profissional de um dos pesquisadores como músico e intérprete de repertório sertanejo entre os anos de 2018 e 2025. Essa trajetória proporcionou uma posição privilegiada de observação, permitindo acompanhar performances, rituais de consumo, interações entre artistas e público e diferentes formas de expressão da sofrência em bares, casas de shows, festas universitárias e eventos regionais. Essa condição foi compreendida como observação participante e posteriormente submetida à sistematização analítica e à reflexão crítica, conforme os pressupostos da pesquisa etnográfica apresentados por Rocha e Barros (2006) e Hennion (2003).

A produção do *corpus* ocorreu por meio da triangulação de diferentes fontes de evidência, buscando ampliar a profundidade analítica e a compreensão do fenômeno investigado. Foram integradas evidências provenientes da análise documental e midiática, da observação digital, da análise das letras das músicas e da observação participante, permitindo examinar a sofrência em diferentes contextos de produção, circulação e consumo.

O *corpus* empírico foi constituído por quatro conjuntos de materiais. A análise documental e midiática contemplou 15 materiais, entre videoclipes, apresentações ao vivo, entrevistas, capas de álbuns e conteúdos promocionais publicados em canais oficiais de artistas representativos da estética da sofrência. A observação digital compreendeu 50 conteúdos publicados no YouTube, Instagram, TikTok e Spotify, selecionados em função do elevado engajamento e da relação direta com o fenômeno investigado. A análise das narrativas musicais concentrou-se em 12 canções representativas do Sertanejo Universitário, escolhidas pela recorrência da temática da dor amorosa e pela ampla circulação nas plataformas digitais. Por fim, a observação participante incorporou 32 registros etnográficos produzidos durante a atuação profissional de um dos pesquisadores entre 2018 e 2025, contemplando apresentações realizadas em bares, casas de shows, festas universitárias e eventos regionais.

A análise documental e midiática compreendeu videoclipes, apresentações ao vivo, entrevistas, capas de álbuns e materiais promocionais disponibilizados nos canais oficiais de artistas como Marília Mendonça, Lauana Prado, Henrique & Juliano e Maiara & Maraisa. A seleção considerou a relevância dos artistas para a consolidação da estética da sofrência, a ampla circulação dos conteúdos nas plataformas digitais e sua aderência aos objetivos da pesquisa. Buscou-se identificar elementos simbólicos, recursos estéticos, performances e narrativas responsáveis pela construção da identidade visual e emocional do Sertanejo Universitário.

A observação digital concentrou-se nas interações estabelecidas entre artistas e consumidores nas plataformas YouTube, Instagram, TikTok e Spotify. Foram analisados comentários, vídeos produzidos por fãs, *reels*, *trends*, transmissões ao vivo e diferentes formas de engajamento dos consumidores com o repertório da sofrência. Todo o material foi registrado em diário de campo digital contendo descrições contextuais, registros visuais e notas interpretativas, seguindo as recomendações de Kozinets (2010) para pesquisas de inspiração netnográfica.

A análise das letras das músicas privilegiou canções representativas do Sertanejo Universitário, examinando metáforas, recursos narrativos, símbolos e representações da dor amorosa, da saudade, da superação e do desejo. Essas interpretações foram posteriormente confrontadas com manifestações espontâneas dos consumidores nas plataformas digitais, permitindo identificar aproximações entre os discursos produzidos pelos artistas e as experiências compartilhadas pelo público.

A observação participante incorporou registros produzidos durante a atuação profissional de um dos pesquisadores como músico em eventos do circuito sertanejo. Esses registros contemplaram descrições de comportamentos coletivos, performances emocionais, momentos de canto em coro, manifestações corporais, consumo ritualizado de bebidas alcoólicas e interações entre público e artistas, permitindo compreender dimensões performativas da sofrência dificilmente captadas apenas pela análise documental ou pela observação digital.

O tratamento dos dados foi realizado por meio da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). Inicialmente, realizou-se a pré-análise, composta pela organização do *corpus* e leitura flutuante dos materiais. Na sequência, procedeu-se à exploração do material por meio da codificação das unidades de registro e da identificação de padrões recorrentes. Posteriormente, os códigos foram agrupados por similaridade temática, originando categorias analíticas construídas de forma indutiva. Por fim, essas categorias foram interpretadas à luz da *Consumer Culture Theory*, permitindo compreender como a sofrência opera como prática cultural de consumo capaz de articular mercado, afetos, identidade e pertencimento.

Buscando assegurar o rigor metodológico, adotou-se triangulação entre fontes empíricas, manutenção de diário de campo, sistematização do *corpus* e constante confrontação entre as diferentes evidências produzidas ao longo da investigação. A síntese do desenho metodológico e a caracterização do *corpus* encontram-se apresentadas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Síntese do desenho metodológico da pesquisa

Fonte de produção de significados	Estratégia metodológica	Contribuição para a análise
Produção cultural	Análise documental e midiática	Identificação dos elementos simbólicos, estéticos e narrativos que estruturam a representação da sofrência.
Interações digitais	Observação digital	Compreensão das formas de apropriação e ressignificação da sofrência pelos consumidores.
Narrativas culturais	Análise das letras das músicas	Interpretação das metáforas, símbolos e narrativas afetivas presentes nas canções.
Experiência vivida	Observação participante	Compreensão das dimensões performativas, rituais coletivos e experiências presenciais de consumo musical.
Integração analítica	Análise de Conteúdo (Bardin, 2016)	Construção das categorias analíticas e interpretação dos resultados à luz da <i>Consumer Culture Theory</i> .

Fonte: Elaboração própria (2025).

Conforme apresentado no Quadro 1, a investigação foi estruturada a partir da integração de diferentes estratégias metodológicas, permitindo examinar o fenômeno da sofrência sob múltiplas perspectivas. Para conferir maior transparência ao percurso investigativo e possibilitar a replicabilidade do estudo, o Quadro 2 detalha a composição do *corpus* empírico, apresentando a quantidade de materiais analisados em cada fonte de evidência, bem como os respectivos critérios de seleção adotados durante a constituição do *corpus*.

Quadro 2 – Caracterização do *corpus* empírico

Fonte de evidências	Corpus	Critério de seleção
Vídeos, entrevistas, apresentações ao vivo, capas de álbuns e materiais promocionais	15 materiais	Relevância para a estética da sofrência, ampla circulação e aderência aos objetivos da pesquisa.
Conteúdos digitais (YouTube, Instagram, TikTok e Spotify)	50 conteúdos	Elevado engajamento e relação direta com a temática investigada.
Letras de músicas	12 canções	Representatividade da temática da sofrência e ampla circulação nas plataformas digitais.
Registros etnográficos	32 registros	Produzidos durante a atuação profissional de um dos pesquisadores entre 2018 e 2025.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A estratégia metodológica adotada possibilitou integrar diferentes perspectivas de análise sobre o fenômeno investigado, articulando materiais produzidos pela indústria musical, manifestações dos consumidores nos ambientes digitais, narrativas presentes nas letras e experiências observadas em contextos presenciais de consumo. Essa triangulação permitiu compreender a sofrência como uma prática cultural compartilhada, por meio da qual consumidores negociam emoções, constroem identidades e estabelecem vínculos de pertencimento.

Por fim, destaca-se que ferramentas de Inteligência Artificial generativa foram empregadas como instrumento de apoio à pesquisa, sendo utilizadas exclusivamente para organização das informações, revisão linguística, aperfeiçoamento da redação acadêmica e refinamento da estrutura textual do manuscrito. A definição do problema de pesquisa, o delineamento metodológico, a seleção e análise do *corpus*, a construção das categorias analíticas, a interpretação dos resultados e as conclusões apresentadas permaneceram sob responsabilidade integral dos pesquisadores, que revisaram criticamente todo o conteúdo antes de sua incorporação à versão final do artigo.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir da integração das diferentes fontes de evidência que compuseram o *corpus* da pesquisa, interpretados à luz da *Consumer Culture Theory*. A partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), emergiram quatro categorias analíticas que evidenciam como a sofrência se configura como uma prática cultural de consumo no contexto do Sertanejo Universitário: (i) a dimensão de mercado, que evidencia a centralidade do gênero na indústria musical contemporânea; (ii) a construção midiática da dor, que analisa os elementos simbólicos presentes na comunicação dos artistas; (iii) a sofrência em rede, que interpreta as formas de apropriação, ressignificação e compartilhamento dessas narrativas nos ambientes digitais; e (iv) a sofrência em primeira pessoa, que explora as experiências vivenciadas em contextos presenciais de consumo musical. Em conjunto, essas categorias permitem compreender como mercado, mídia, artistas e consumidores participam da produção e circulação de

significados, transformando a dor amorosa em um repertório cultural compartilhado que articula identidades, afetos e formas de pertencimento na cultura de consumo contemporânea.

4.1 DIMENSÃO DE MERCADO: A CENTRALIDADE DO SERTANEJO UNIVERSITÁRIO NO *STREAMING* E NOS PALCOS

A compreensão da sofrência como prática cultural de consumo pressupõe reconhecer a posição ocupada pelo Sertanejo Universitário na indústria musical brasileira. Os dados levantados junto à Pro-Música Brasil, Spotify, YouTube, ECAD, ABEOC e Sebrae revelam que o gênero ultrapassa a condição de entretenimento para constituir um fenômeno cultural sustentado por uma ampla rede de produção, circulação e consumo de significados. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), essa expressividade demonstra que os mercados não apenas comercializam produtos culturais, mas participam ativamente da produção de repertórios simbólicos capazes de organizar experiências, identidades e formas de pertencimento.

Os principais indicadores de mercado evidenciam a consolidação do Sertanejo Universitário como gênero dominante nas plataformas de *streaming*, nos meios de comunicação e nos eventos presenciais, conforme sintetizado no Quadro 3.

Quadro 3 – Indicadores da centralidade do Sertanejo Universitário na indústria musical brasileira

Dimensão	Evidências
<i>Streaming</i>	Oito das dez músicas mais executadas no Brasil em 2023 e 2024 pertenciam ao gênero sertanejo (Pro-Música Brasil, 2023; 2024).
Spotify	Ana Castela, Henrique & Juliano, Gustavo Lima e Marília Mendonça figuram entre os artistas mais ouvidos da plataforma (CNN Brasil, 2024).
Retrospectiva Spotify	O Sertanejo Universitário manteve presença contínua entre os artistas mais ouvidos da década (2014–2023) (CNN Brasil, 2023).
YouTube	O gênero lidera os rankings brasileiros há mais de 400 semanas consecutivas; Marília Mendonça ultrapassa 16 bilhões de visualizações em seu canal oficial (Estado de Minas, 2024; YouTube Music, 2024).
Execução pública	Entre 2016 e 2018, quatro das cinco músicas mais executadas no Brasil pertenciam ao repertório sertanejo (ECAD, 2020).
Mercado de eventos	O setor movimenta cerca de R\$ 300 bilhões anuais, tendo o sertanejo como um de seus principais produtos culturais (ABEOC; Sebrae, 2023).

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas fontes citadas.

Os indicadores apresentados no Quadro 3 demonstram que a liderança do Sertanejo Universitário permanece consistente em diferentes plataformas, meios de comunicação e espaços de consumo. A recorrência do gênero nos rankings de *streaming* sugere que a sofrência deixou de representar apenas uma temática musical para consolidar-se como um repertório cultural amplamente compartilhado. Conforme argumenta McCracken (2007), os bens de consumo transportam significados culturais do mundo social para os indivíduos. Nesse contexto, as músicas passam a funcionar como veículos simbólicos por meio dos quais consumidores interpretam e comunicam suas próprias experiências afetivas. Essa dinâmica também dialoga

com Rocha e Barros (2006), para quem o consumo constitui um sistema de significação que permite aos sujeitos organizar simbolicamente suas relações sociais e produzir sentidos para suas vivências cotidianas.

A permanência de artistas como Marília Mendonça, Henrique & Juliano, Gustavo Lima e Ana Castela entre os mais consumidos do país evidencia que o sucesso do gênero não decorre apenas de estratégias mercadológicas, mas da capacidade de produzir narrativas afetivas reconhecidas socialmente. Sob essa perspectiva, o consumo musical ultrapassa sua dimensão funcional e aproxima-se daquilo que Belk (1988) denomina extensão do *self*, na medida em que músicas, artistas e performances passam a integrar a identidade dos consumidores. Ao compartilhar determinadas canções ou acompanhar determinados artistas, os indivíduos não apenas demonstram preferência musical, mas expressam aspectos de sua própria trajetória afetiva e constroem formas de reconhecimento social.

Esses resultados também corroboram a interpretação de Featherstone (1995), segundo a qual a cultura de consumo organiza estilos de vida por meio da circulação de bens simbólicos. No caso do Sertanejo Universitário, o consumo das músicas, dos shows, dos videoclipes e das narrativas da sofrência constitui uma prática cultural que comunica pertencimento a um universo compartilhado de valores e sensibilidades. A dor amorosa deixa de representar exclusivamente uma experiência privada para transformar-se em linguagem coletiva, socialmente legitimada e continuamente reproduzida pelos consumidores.

Outro aspecto relevante refere-se à permanência do gênero ao longo do tempo. A retrospectiva do Spotify demonstra que o Sertanejo Universitário ocupa posição de destaque há mais de uma década, enquanto os dados do YouTube revelam liderança contínua por mais de 400 semanas consecutivas. Essa estabilidade evidencia que a sofrência não corresponde a uma tendência passageira, mas a um repertório cultural consolidado. Conforme Kozinets (2001), culturas de consumo constituem sistemas de significados compartilhados que organizam práticas, identidades e experiências coletivas. Nesse sentido, o consumo do Sertanejo Universitário contribui para a formação de comunidades simbólicas que compartilham modos semelhantes de interpretar relacionamentos, perdas, reconciliações e expectativas amorosas.

Os dados referentes à execução pública e ao mercado de eventos ampliam essa compreensão ao demonstrar que o consumo da sofrência extrapola os ambientes digitais e se materializa em práticas presenciais de sociabilidade. A ampla circulação das músicas em rádios, bares, shows e festivais evidencia que o gênero ocupa diferentes espaços da vida cotidiana, funcionando como trilha sonora de celebrações, encontros e rupturas afetivas. Essa constatação aproxima-se da perspectiva de Hennion (2003), segundo a qual o gosto não constitui uma preferência individual isolada, mas uma prática continuamente construída por meio das interações entre sujeitos, objetos, performances e contextos sociais.

Sob a ótica de Bourdieu (2000), esse processo também pode ser interpretado como forma de produção de capital simbólico. A permanência do Sertanejo Universitário nos principais rankings nacionais

legitima o gênero como referência cultural dominante, fortalecendo sua capacidade de influenciar práticas de consumo e produzir reconhecimento social. O sucesso comercial converte-se, assim, em legitimidade simbólica, ampliando a influência do gênero para além do mercado fonográfico.

Os resultados permitem ainda dialogar com Oliveira e Pinto (2023), ao evidenciarem que o consumo pode ser compreendido como resultado de agenciamentos entre elementos materiais, afetivos, discursivos e tecnológicos. Plataformas digitais, algoritmos, artistas, consumidores, shows, videocliques e narrativas emocionais atuam conjuntamente na produção da sofrência como experiência cultural compartilhada. O mercado deixa de representar apenas um espaço de comercialização para assumir o papel de articulador de relações simbólicas que conectam diferentes atores em torno de um mesmo repertório afetivo.

Em síntese, a análise demonstra que a centralidade do Sertanejo Universitário não pode ser explicada exclusivamente por indicadores econômicos ou de audiência. Sua permanência nas plataformas digitais, nos meios de comunicação e nos espaços presenciais de consumo revela um sistema cultural complexo, no qual mercado, mídia, artistas e consumidores participam conjuntamente da produção e circulação de significados. À luz da *Consumer Culture Theory*, observa-se que a sofrência constitui uma prática cultural de consumo que transforma emoções individuais em repertórios coletivos de identificação, permitindo que experiências de amor, perda, saudade e superação sejam continuamente apropriadas, compartilhadas e ressignificadas pelos consumidores na cultura contemporânea.

4.2 A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA DOR: RESULTADOS DA ANÁLISE DOCUMENTAL E MIDIÁTICA

A análise documental e midiática evidenciou que a sofrência não constitui apenas uma temática recorrente das canções sertanejas, mas uma linguagem estética cuidadosamente produzida pela indústria musical contemporânea. Os videocliques, entrevistas, apresentações ao vivo e materiais promocionais analisados revelam que a dor amorosa é comunicada por meio de um conjunto relativamente estável de recursos visuais, sonoros e performáticos, responsáveis por transformar experiências individuais em narrativas culturais amplamente compartilhadas. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), observa-se que o mercado musical não comercializa apenas canções, mas sistemas simbólicos capazes de produzir sentidos, orientar práticas de consumo e fortalecer formas de identificação coletiva.

A Análise de Conteúdo permitiu identificar três categorias centrais que estruturam a comunicação midiática da sofrência: (i) a estetização da dor; (ii) a autenticidade como estratégia de legitimação simbólica; e (iii) a espetacularização da vulnerabilidade, sintetizadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Categorias analíticas da construção midiática da sofrência

Categoria analítica	Principais evidências	Interpretação
Estetização da dor	Ambientes vazios, bares, chuva, espelhos, estradas, bebidas e telefones celulares	Construção de uma gramática visual que transforma a dor amorosa em linguagem cultural compartilhada.
Autenticidade como legitimação	Entrevistas e narrativas autobiográficas dos artistas	Produção de identificação entre artistas e consumidores por meio da "verdade emocional".
Espetacularização da vulnerabilidade	Estética cinematográfica, figurinos, performances e circulação digital	Transformação da vulnerabilidade em performance pública legitimada pela indústria cultural.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A primeira categoria evidencia a estetização da dor. Nos vídeos analisados, ambientes domésticos vazios, bares noturnos, estradas, espelhos, chuva, copos de bebida alcoólica e telefones celulares aparecem de forma recorrente, compondo um repertório visual facilmente reconhecido pelos consumidores. Esses elementos extrapolam sua função cenográfica e passam a operar como signos culturais que representam ausência, saudade, abandono e reconstrução emocional. Conforme McCracken (2007), os bens e objetos de consumo transportam significados culturais; nesse contexto, tais elementos funcionam como suportes simbólicos que permitem transformar experiências íntimas em narrativas socialmente compartilhadas.

Sob uma perspectiva antropológica, Rocha e Barros (2006) argumentam que o consumo constitui um sistema de significação por meio do qual indivíduos organizam simbolicamente suas experiências. A recorrência desses objetos nos vídeos demonstra que a dor amorosa deixa de ser apenas uma vivência individual para tornar-se uma linguagem cultural reconhecida coletivamente. Assim, mais do que assistir a uma história, o consumidor reconhece nela elementos capazes de representar sua própria trajetória afetiva.

Essa dinâmica pode ser observada em vídeos como “Todo Mundo Menos Você”, interpretado por Marília Mendonça e Maiara & Maraisa, e “Me Leva pra Casa”, de Lauana Prado. Em ambos predominam enquadramentos intimistas, iluminação em tons frios, cenários de isolamento e expressões faciais que enfatizam a vulnerabilidade emocional. Entretanto, a dor não é apresentada como sinônimo de derrota. As performances das artistas articulam simultaneamente sofrimento, resistência e superação, produzindo uma narrativa em que a vulnerabilidade também representa força. Conforme Thompson (1997), produtos culturais constituem espaços de produção de significados; nesse sentido, a sofrência converte-se em um texto cultural por meio do qual diferentes formas de sentir são socialmente legitimadas.

A segunda categoria refere-se à autenticidade como estratégia de legitimação simbólica. As entrevistas analisadas mostram que compositores e intérpretes frequentemente atribuem suas músicas a experiências pessoais, separações, frustrações amorosas ou acontecimentos vividos. Esse discurso autobiográfico fortalece a percepção de autenticidade e reduz a distância entre artista e consumidor. A

narrativa da "verdade emocional" amplia o potencial de identificação do público, fazendo com que as canções sejam percebidas como relatos de vida, e não apenas como produtos da indústria fonográfica.

Essa construção aproxima-se da discussão de Belk (1988) acerca da extensão do *self*. Ao reconhecer suas próprias experiências nas narrativas musicais, os consumidores incorporam músicas, artistas e performances à construção de sua identidade. As canções passam a funcionar como espelhos simbólicos das trajetórias afetivas individuais, permitindo que sentimentos privados sejam expressos por meio de repertórios culturais compartilhados. Ao mesmo tempo, Featherstone (1995) contribui para compreender esse processo ao afirmar que a cultura de consumo organiza estilos de vida e modos de expressão, fazendo com que determinados produtos culturais se tornem referências para a constituição de identidades contemporâneas.

A terceira categoria evidencia a espetacularização da vulnerabilidade. A análise dos materiais demonstra que o Sertanejo Universitário passou por um intenso processo de modernização estética, incorporando fotografia cinematográfica, figurinos sofisticados, direção artística elaborada e estratégias de comunicação próprias da cultura digital. Conforme observado em reportagens analisadas, trata-se da passagem "da roça ao *streaming*", na qual o gênero preserva seu repertório emocional ao mesmo tempo em que incorpora códigos visuais da cultura pop.

Essa transformação evidencia que a vulnerabilidade emocional deixou de ocupar apenas o espaço privado para converter-se em performance pública amplificada pelas plataformas digitais. Conforme Souza-Leão e Costa (2018), o consumo assume caráter produtivo quando consumidores reinterpretam, compartilham e recriam significados produzidos pelo mercado. Assim, a comunicação midiática da sofrência não encerra o processo de construção simbólica; ao contrário, fornece repertórios que serão continuamente apropriados pelos consumidores em suas práticas cotidianas. Essa interpretação também dialoga com Oliveira e Pinto (2023), para quem o consumo resulta de agenciamentos entre elementos materiais, afetivos, discursivos e tecnológicos. Videoclipes, plataformas digitais, artistas, performances e consumidores articulam-se continuamente na produção de uma experiência cultural compartilhada.

Em síntese, a interpretação dos dados permite compreender que a comunicação midiática do Sertanejo Universitário ultrapassa estratégias convencionais de divulgação musical para constituir um dispositivo de produção cultural. Considerando-se a *Consumer Culture Theory*, observa-se que imagens, sons, performances e narrativas emocionais operam conjuntamente na construção de significados que transformam a dor amorosa em uma linguagem coletiva de identificação. Mercado, mídia, artistas e consumidores participam, assim, da produção de um repertório simbólico que legitima formas de sentir, fortalece vínculos de pertencimento e consolida a sofrência como uma das principais expressões da cultura de consumo contemporânea.

4.3 SOFRÊNCIA EM REDE: RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO DIGITAL E PARTICIPATIVA

A observação digital evidenciou que a sofrência ultrapassa a condição de conteúdo musical para constituir uma prática cultural compartilhada nas plataformas digitais. As interações observadas no YouTube, Instagram, TikTok e Spotify revelam que os consumidores não se limitam a ouvir as canções, mas as utilizam para narrar experiências pessoais, construir identidades e estabelecer vínculos de pertencimento. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), o consumo musical deixa de representar uma atividade individual e passa a integrar processos coletivos de produção e circulação de significados.

A Análise de Conteúdo permitiu identificar três categorias predominantes nas interações digitais: (i) a música como narrativa autobiográfica; (ii) a performatização da dor nas redes sociais; e (iii) a formação de comunidades afetivas em torno da sofrência, conforme sintetizado no Quadro 5.

Quadro 5 – Categorias analíticas da observação digital

Categoria analítica	Evidências observadas	Interpretação
Música como narrativa autobiográfica	Comentários relacionando as canções às próprias experiências amorosas	Apropriação simbólica das músicas como extensão das trajetórias afetivas dos consumidores.
Performatização da dor	<i>Reels, trends</i> , dublagens e vídeos no TikTok utilizando músicas de sofrência	Transformação da experiência emocional em performance compartilhada nas redes sociais.
Comunidades afetivas	Interações entre fãs, compartilhamentos, lives e comentários coletivos	Construção de pertencimento e reconhecimento por meio de experiências emocionais compartilhadas.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A primeira categoria evidencia que as músicas são frequentemente apropriadas pelos consumidores como narrativas autobiográficas. Durante a observação digital, verificou-se a recorrência de comentários como *"essa música parece que foi escrita para mim"*, *"estou vivendo exatamente isso"* e *"essa letra conta minha história"*. Mais do que manifestações de apreciação estética, essas interações revelam processos de identificação simbólica entre consumidores e repertórios musicais. Conforme Belk (1988), bens e experiências consumidas podem integrar a extensão do *self*, tornando-se recursos por meio dos quais indivíduos expressam suas identidades. No contexto investigado, as canções deixam de representar apenas produtos culturais para funcionar como dispositivos narrativos capazes de organizar experiências afetivas e conferir sentido às trajetórias pessoais.

Essa dinâmica também dialoga com McCracken (2007), ao evidenciar que os significados culturais presentes nas músicas são continuamente apropriados pelos consumidores e incorporados às suas práticas cotidianas. Sob essa perspectiva, a sofrência transforma-se em um repertório simbólico compartilhado, permitindo que experiências individuais sejam reconhecidas e legitimadas socialmente. Como argumentam Rocha e Barros (2006), o consumo constitui um sistema de significação por meio do qual indivíduos negociam posições sociais e constroem sentidos para suas vivências.

A segunda categoria refere-se à performatização da dor nas redes sociais. A observação realizada no TikTok revelou grande quantidade de vídeos, *trends* e dublagens produzidos a partir de músicas como “Leão” e “Me Leva pra Casa”. Nessas publicações, a dor amorosa é reinterpretada por meio de encenações, montagens audiovisuais e relatos pessoais, tornando-se conteúdo compartilhável nas plataformas digitais. A experiência emocional deixa de permanecer restrita ao espaço privado para assumir caráter público e performático.

Esse movimento aproxima-se da noção de consumo produtivo proposta por Souza-Leão e Costa (2018), segundo a qual consumidores não apenas recebem conteúdos produzidos pelo mercado, mas participam ativamente da produção de novos significados. As músicas são remixadas, reinterpretadas e incorporadas às narrativas pessoais dos usuários, demonstrando que a comunicação da sofrência permanece em constante reconstrução. Sob essa perspectiva, o consumo musical assume caráter participativo, sendo continuamente atualizado pelas práticas digitais dos próprios consumidores.

Observou-se ainda que artistas do gênero mantêm elevado nível de interação com seus públicos nas plataformas digitais. Milhões de seguidores acompanham lançamentos, comentam publicações, compartilham conteúdos e participam de transmissões ao vivo, ampliando continuamente a circulação das narrativas da sofrência. Esse cenário confirma a interpretação de Santaella (2003) acerca da cultura das mídias, na qual diferentes linguagens e plataformas se articulam para produzir novas formas de sociabilidade. Ao mesmo tempo, Baitello Junior (2014) contribui para compreender como imagens, vídeos e performances reorganizam sensibilidades e experiências emocionais na contemporaneidade, intensificando a circulação de repertórios afetivos nas redes digitais.

A terceira categoria evidencia a formação de comunidades afetivas em torno da sofrência. A recorrência de comentários, respostas entre usuários e compartilhamento de experiências pessoais demonstra que as plataformas digitais funcionam como espaços de reconhecimento mútuo entre consumidores que vivenciam situações semelhantes. Mais do que interagir com artistas, os participantes estabelecem relações entre si, compartilhando memórias, conselhos, experiências amorosas e estratégias de enfrentamento da dor.

Essa dinâmica aproxima-se da concepção de cultura de consumo proposta por Kozinets (2001), segundo a qual consumidores constroem comunidades baseadas em práticas, símbolos e significados compartilhados. No caso da sofrência, essas comunidades não se organizam em torno apenas da admiração por artistas, mas principalmente pelo compartilhamento de experiências emocionais semelhantes. Conforme Featherstone (1995), a cultura de consumo organiza estilos de vida e formas de pertencimento; nesse contexto, as plataformas digitais tornam-se espaços privilegiados para a construção de identidades coletivas mediadas pela música.

Essa interpretação também dialoga com Oliveira e Pinto (2023), ao evidenciar que o consumo pode ser compreendido como resultado de agenciamentos entre elementos humanos e não humanos. Artistas, consumidores, algoritmos, plataformas digitais, músicas, imagens e comentários articulam-se continuamente na produção da sofrência como experiência cultural compartilhada. As plataformas digitais deixam de representar apenas canais de distribuição de conteúdo para atuar como ambientes de mediação simbólica, nos quais emoções, identidades e pertencimentos são permanentemente negociados.

Em síntese, esses achados sugerem que a sofrência, nos ambientes digitais, opera como uma linguagem coletiva por meio da qual consumidores interpretam suas experiências afetivas, constroem vínculos de reconhecimento e participam da produção de novos significados. Conforme a *Consumer Culture Theory*, observa-se que as redes sociais ampliam o potencial simbólico da música sertaneja ao transformar o consumo em uma prática participativa, colaborativa e identitária, fortalecendo comunidades emocionais sustentadas pelo compartilhamento da dor, da superação e da esperança.

4.4 SOFRÊNCIA EM PRIMEIRA PESSOA: RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante possibilitou compreender dimensões da sofrência que dificilmente seriam captadas apenas pela análise documental ou pela observação das plataformas digitais. A atuação de um dos pesquisadores como cantor de repertório sertanejo, entre 2018 e 2025, permitiu acompanhar diretamente as interações entre artistas e público, os rituais coletivos de consumo e as manifestações corporais que estruturam a experiência da sofrência em contextos presenciais. Os registros etnográficos revelam que o consumo musical extrapola a escuta das canções, constituindo uma experiência simbólica, corporal e relacional produzida continuamente nas interações entre consumidores, artistas, objetos e ambientes.

A Análise de Conteúdo permitiu identificar três categorias centrais: (i) a ritualização da dor; (ii) o corpo como espaço de expressão afetiva; e (iii) a mediação simbólica entre artista e público, sintetizadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Categorias analíticas da observação participante

Categoria analítica	Evidências observadas	Interpretação
Ritualização da dor	Canto coletivo, silêncio, copos erguidos e participação em uníssono	A sofrência organiza rituais coletivos de compartilhamento emocional.
Corpo como expressão afetiva	Abraços, choro, gestos corporais, dança e performances emocionais	O corpo materializa significados culturais e formas de pertencimento.
Mediação entre artista e público	Relatos pessoais, pedidos de músicas e interação após os <i>shows</i> .	O artista atua como mediador simbólico das experiências afetivas dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A primeira categoria evidencia a ritualização da dor. Durante as apresentações observadas, verificou-se que músicas como “Evidências, Leão, Temporal de Amor, Decida e Cobaia” alteravam significativamente a dinâmica dos ambientes. Conversas diminuía, copos eram erguidos, celulares iluminavam os espaços e o público passava a cantar coletivamente os refrões. Mesmo em eventos voltados ao entretenimento, instaurava-se um breve momento de suspensão das interações cotidianas, seguido por intensa participação coletiva.

Esses comportamentos demonstram que a sofrência ultrapassa a condição de repertório musical para constituir um ritual contemporâneo de compartilhamento emocional. Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) argumentam que determinadas práticas de consumo assumem características próximas ao sagrado ao produzirem experiências coletivas marcadas por forte envolvimento simbólico. Nessa dinâmica, cantar sofrência deixa de representar apenas entretenimento para tornar-se uma prática social que legitima emoções frequentemente vividas de maneira privada. Featherstone (1995) complementa essa interpretação ao afirmar que a cultura de consumo organiza estilos de vida e experiências coletivas, permitindo que sentimentos individuais sejam transformados em repertórios culturais compartilhados.

A segunda categoria refere-se ao corpo como espaço de expressão afetiva. A observação revelou padrões recorrentes de comportamento corporal durante as apresentações. Casais permaneciam abraçados durante músicas de separação, grupos de amigos cantavam de olhos fechados, consumidores choravam discretamente e muitos acompanhavam os refrões com gestos que reforçavam a intensidade emocional das letras. Em contrapartida, músicas associadas à superação provocavam mudanças imediatas na atmosfera dos eventos, estimulando danças, sorrisos e manifestações de celebração.

Essas transformações corporais evidenciam que o consumo musical é vivido por meio do corpo. McCracken (2007) argumenta que os significados culturais somente se concretizam quando apropriados pelos consumidores em suas práticas cotidianas. Os gestos observados durante as apresentações materializam esse processo, convertendo emoções em manifestações coletivamente reconhecidas. Rocha e Barros (2006) reforçam essa compreensão ao defenderem que o consumo constitui um sistema de significação no qual práticas corporais, objetos e experiências participam da construção de identidades e pertencimentos.

Outro aspecto recorrente foi o papel desempenhado pelo consumo de bebidas alcoólicas durante os shows. Observou-se aumento significativo dos pedidos de bebidas justamente durante músicas associadas à saudade, ao término de relacionamentos e à nostalgia. Nessas situações, o álcool parecia atuar menos como produto de consumo e mais como mediador das interações sociais e da expressão emocional. Bourdieu (2000) permite interpretar esse comportamento como estratégia simbólica de sociabilidade, em que objetos e práticas reforçam vínculos sociais e formas de reconhecimento coletivo. Baudrillard (1995) amplia essa leitura ao afirmar que os consumidores não utilizam apenas objetos, mas consomem signos; nesse contexto, beber durante a sofrência adquire significado que ultrapassa sua função utilitária e passa a integrar a experiência simbólica compartilhada.

A terceira categoria evidencia a mediação simbólica entre artista e público. Após diversas apresentações, observou-se que consumidores procuravam espontaneamente o cantor para compartilhar histórias pessoais, solicitar músicas que lembravam antigos relacionamentos ou agradecer pelas emoções despertadas durante o show. Esses relatos revelam que o artista ocupa uma posição que vai além da interpretação musical, tornando-se mediador das experiências afetivas vividas pelos consumidores.

Hennion (2003) contribui para compreender esse processo ao defender que a experiência musical é continuamente construída nas relações entre sujeitos, objetos, performances e contextos sociais. O significado da música não está apenas na composição ou na performance artística, mas emerge das interações estabelecidas entre artista, público e ambiente. Cada apresentação transforma-se, assim, em um espaço de coprodução simbólica, no qual consumidores reinterpretam suas trajetórias afetivas por meio das canções.

Oliveira e Pinto (2023) ampliam essa compreensão ao demonstrarem que o consumo resulta de agenciamentos entre elementos humanos e não humanos. Artistas, consumidores, palco, instrumentos musicais, iluminação, bebidas, repertório e memórias afetivas conectam-se continuamente para produzir a experiência da sofrência. O consumo musical emerge dessas relações, evidenciando que os significados não estão previamente definidos nas músicas, mas são produzidos e negociados durante as performances.

Os registros etnográficos também revelaram que muitas apresentações extrapolavam o momento do show. Após o encerramento, diversos consumidores permaneciam conversando com o cantor, relatando experiências pessoais e explicando por que determinadas músicas marcavam suas histórias de vida. Esse comportamento evidencia que o repertório sertanejo funciona como recurso narrativo por meio do qual indivíduos organizam suas memórias, reinterpretam relacionamentos e atribuem sentido às próprias experiências. Belk (1988) explica esse fenômeno ao demonstrar que determinados bens e experiências passam a integrar a extensão do *self*, enquanto Arnould e Thompson (2005) compreendem esse processo como expressão das relações dinâmicas entre mercado, consumidores e cultura.

Em conjunto, os resultados evidenciam que a sofrência constitui muito mais do que um gênero musical ou um repertório temático. Os shows funcionam como espaços de produção coletiva de significados, nos quais corpo, música, memória, álcool, performance e interação social participam da construção de experiências afetivas compartilhadas. O consumo musical deixa de representar apenas uma prática de entretenimento para converter-se em uma forma de pertencimento cultural, reforçando a compreensão de que mercados, artistas e consumidores coproduzem identidades e significados por meio das práticas de consumo contemporâneas.

A integração das quatro categorias analíticas evidencia que a sofrência, no contexto do Sertanejo Universitário, constitui um sistema cultural que articula mercado, mídia, performances e experiências de consumo. A dimensão de mercado demonstrou que a consolidação do gênero nas plataformas digitais e nos circuitos de apresentações fornece as condições para a ampla circulação de seus repertórios simbólicos. A análise documental revelou como a indústria musical constrói uma estética da dor por meio de narrativas, imagens e performances que legitimam determinadas formas de sentir. A observação digital mostrou que esses significados são continuamente apropriados, reinterpretados e compartilhados pelos consumidores, transformando as redes sociais em espaços de construção identitária e pertencimento. Por sua vez, a observação participante evidenciou que essas dinâmicas alcançam sua expressão mais intensa nas apresentações ao vivo, onde corpo, memória, música e interação social convergem para produzir rituais coletivos de compartilhamento emocional. Em conjunto, os resultados reforçam a compreensão de que a sofrência ultrapassa a condição de gênero musical para constituir uma prática cultural de consumo, na qual artistas, consumidores, plataformas digitais e mercado coproduzem significados, identidades e formas de pertencimento, conforme discutido pela *Consumer Culture Theory*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como a simbologia da sofrência, presente no Sertanejo Universitário, contribui para a construção de identidades afetivas e formas de pertencimento entre seus consumidores, tomando como referência a *Consumer Culture Theory*. Os resultados demonstraram que a sofrência extrapola a condição de temática musical para constituir uma prática cultural de consumo, na qual mercado, mídia, artistas e consumidores participam conjuntamente da produção e circulação de significados. Nesse processo, a dor amorosa deixa de representar apenas uma experiência individual e transforma-se em uma linguagem coletiva por meio da qual sujeitos interpretam suas trajetórias, compartilham emoções e constroem vínculos de pertencimento.

A integração das diferentes estratégias metodológicas permitiu compreender o fenômeno em múltiplas dimensões. A análise documental e midiática evidenciou que a indústria musical constrói uma estética da dor baseada em repertórios visuais, narrativos e performáticos que legitimam determinadas

formas de sentir. A observação digital revelou que esses significados são continuamente apropriados e ressignificados pelos consumidores, que utilizam músicas, vídeos e interações nas redes sociais para narrar suas próprias experiências afetivas. Já a observação participante possibilitou compreender que as apresentações ao vivo constituem verdadeiros rituais contemporâneos de compartilhamento emocional, nos quais música, corpo, memória, consumo de bebidas e interação social convergem para produzir experiências coletivas de identificação.

Esses achados ampliam as discussões da *Consumer Culture Theory* ao evidenciar que o consumo musical não se limita à aquisição ou utilização de produtos culturais, mas envolve processos permanentes de negociação simbólica, produção de identidades e construção de comunidades afetivas. O estudo também reforça a compreensão de que os mercados atuam como espaços de produção cultural, nos quais emoções, performances e práticas de consumo são continuamente articuladas. Ao analisar um fenômeno genuinamente brasileiro, a pesquisa amplia o diálogo entre a CCT e os estudos sobre música popular, demonstrando a pertinência dessa abordagem para compreender manifestações culturais marcadas pela forte presença dos afetos.

Do ponto de vista metodológico, o estudo contribui ao integrar análise documental e midiática, observação digital, observação participante e análise de conteúdo em um mesmo desenho de pesquisa. Essa triangulação possibilitou acessar diferentes níveis da experiência de consumo, articulando materiais produzidos pela indústria musical, práticas digitais e vivências presenciais, oferecendo uma compreensão mais abrangente da sofrência como prática cultural. A utilização da observação participante, decorrente da experiência profissional de um dos pesquisadores como músico do circuito sertanejo, constituiu um diferencial da investigação ao permitir o acesso a dimensões performativas e relacionais dificilmente captadas por outras estratégias metodológicas.

As contribuições práticas também merecem destaque. Os resultados demonstram que o sucesso do Sertanejo Universitário não decorre exclusivamente da qualidade musical ou do alcance das plataformas digitais, mas da capacidade de produzir repertórios simbólicos com os quais os consumidores estabelecem fortes vínculos emocionais. Esse entendimento oferece subsídios para profissionais do marketing, da indústria fonográfica e da economia criativa interessados em desenvolver estratégias de comunicação fundamentadas na construção de experiências, pertencimento e identificação cultural.

Como toda investigação qualitativa, esta pesquisa apresenta limitações. O *corpus* analisado concentrou-se em artistas representativos da estética da sofrência e em contextos específicos de produção e consumo, não contemplando toda a diversidade existente no universo da música sertaneja. Além disso, embora a observação participante tenha proporcionado riqueza interpretativa, sua natureza experiencial está vinculada ao contexto de atuação profissional de um dos pesquisadores. Da mesma forma, a ausência de

entrevistas em profundidade com consumidores limita o acesso direto às interpretações individuais sobre as experiências afetivas relacionadas às canções.

Essas limitações indicam possibilidades para futuras investigações. Estudos que incorporem entrevistas em profundidade, grupos focais ou etnografias de longa duração poderão ampliar a compreensão sobre os significados atribuídos pelos consumidores à sofrência. Também se mostram promissoras pesquisas comparativas entre diferentes vertentes da música sertaneja, como o feminejo e o agronejo, bem como investigações sobre o papel dos algoritmos das plataformas digitais na recomendação de conteúdos e na formação de repertórios emocionais. Outra possibilidade consiste em explorar aproximações entre a *Consumer Culture Theory* e perspectivas recentes, como a *Assemblage Theory*, aprofundando a compreensão das redes de relações que articulam artistas, consumidores, tecnologias, objetos e afetos.

Conclui-se, portanto, que o Sertanejo Universitário constitui um dos mais relevantes artefatos culturais da cultura de consumo brasileira. Ao transformar experiências de amor, perda, saudade e superação em narrativas compartilhadas, o gênero organiza práticas de consumo que articulam emoção, mercado, mídia e identidade. Mais do que consumir músicas, seus públicos consomem formas socialmente compartilhadas de sentir, recordar, pertencer e construir sentidos para suas próprias experiências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABEOC); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O setor de eventos no Brasil: diagnóstico e tendências**. São Paulo: ABEOC; Sebrae, 2023.

ALMEIDA, G. T. As técnicas projetivas em estudos sobre a Consumer Culture Theory (CCT). **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 24, n. 2, p. 1–15, 2018.

ANTUNES, Edvan. **De caipira a universitário: a história de sucesso da música sertaneja**. São Paulo: Matrix, 2012.

ARNOULD, Eric J. Consumer Culture Theory: retrospective and prospect. **Research in Consumer Behavior**, Bingley, v. 11, p. 1–28, 2006.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of Consumer Culture Theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, London, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. reimp. Lisboa: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, p. 139–168, 1988.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JUNIOR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, p. 1–38, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRAGA, Adriana; MENEZES, L.; NEGREIROS, N. Cultura da convergência: comunicação e práticas do consumo midiático. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2006.

CALDAS, Waldenyr. **Que é música sertaneja**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CASOTTI, Leticia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353–359, 2016.

CNN BRASIL. **Confira o Top 10 dos artistas sertanejos com mais ouvintes mensais no Spotify**. 26 mar. 2024a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/confira-o-top-10-dos-artistas-sertanejos-com-mais-ouvintes-mensais-no-spotify/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

CNN BRASIL. **Henrique & Juliano são os artistas mais ouvidos no Spotify Brasil em 2024**. 2024b. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/henrique-e-juliano-sao-os-artistas-mais-ouvidos-no-spotify-brasil-em-2024/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

CNN BRASIL. **Sertanejo lidera ranking dos mais ouvidos no YouTube há 400 semanas**. 2024c. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/sertanejo-lidera-ranking-dos-mais-ouvidos-no-youtube-ha-400-semanas/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (ECAD). *Relatório de execução pública no Brasil: gêneros mais tocados (2016–2018)*. Rio de Janeiro: ECAD, 2020.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTADO DE MINAS. **Sertanejos dominam lista dos mais ouvidos no YouTube há 400 semanas**. 20 maio 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/cultura/2024/05/6860650-sertanejos-dominam-lista-dos-mais-ouvidos-no-youtube-ha-400-semanas.html>. Acesso em: 29 jun. 2026.

FARIA, Paulo B. C. D. Música sertaneja: entre a tradição, o mercado e a representatividade. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 509–524, 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; VIEIRA, V. Sertanejo universitário: expressão e valores de jovens urbanos no Brasil contemporâneo. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 13, n. 1, p. 106–122, 2015.

GAÍÃO, Bruno Farias Souza; SOUZA, Isabella Lucena; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330–344, 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

HENNION, Antoine. Music and mediation: toward a new sociology of music. In: CLAYTON, Martin; HERBERT, Trevor; MIDDLETON, Richard (org.). **The cultural study of music: a critical introduction**. London: Routledge, 2003. p. 80–91.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 67–88, 2001.

LATHROP, Tad. **This business of music marketing and promotion**. New York: Billboard Books, 2007.

LEWANDOWSKI, Theodor. **Linguistic dictionary**. 2. ed. Edmonton: Theoretical Linguistics Foundation, 1982.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Editora 34, 2005.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 57–75, 2013.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Ranking de músicas mais ouvidas no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br>. Acesso em: 29 jun. 2026.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Ranking de músicas mais ouvidas no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br>. Acesso em: 29 jun. 2026.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Faria Peres. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36–47, 2006.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Faria Peres. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, D. O. Adolescentes e o sertanejo universitário: o gosto como atividade reflexiva. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUANDOS EM MÚSICA, 1., 2010. **Anais [...]**. p. 157–163.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business & Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53–60, 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Francisco Zardo Nunes. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 74–86, 2018.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 4, p. 438–455, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE MUSIC. **Canal oficial de Marília Mendonça**. 2024. Disponível em: <https://music.youtube.com/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

ZAN, José Roberto. (Des)territorialização e novos hibridismos na música sertaneja. **Revista Sonora**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2008.

CAPÍTULO 3

FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA: UM LEVANTAMENTO COM CONSUMIDORES DE PATIS – MG

DETERMINANT FACTORS IN THE PURCHASE DECISION FOR BEAUTY PRODUCTS AND SERVICES: A SURVEY OF CONSUMERS IN PATIS – MG

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-003>

Julia Roberta Alves Ferreira

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: juliarobertaadm@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços de beleza no município de Patis – MG, considerando as especificidades de um contexto local de pequeno porte. A pesquisa justifica-se pela relevância do setor de beleza, não apenas sob a ótica econômica, mas também por sua relação com autoestima, identidade e práticas sociais. O referencial teórico fundamenta-se no comportamento do consumidor, incorporando fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além da dimensão simbólica do consumo. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de levantamento com abordagem predominantemente quantitativa e caráter descritivo, realizada por meio da aplicação de questionário estruturado a consumidores locais. Os dados foram analisados com base em estatística descritiva e interpretação teórica dos resultados. Os achados evidenciam que, embora o preço e o custo-benefício exerçam forte influência nas decisões, especialmente em função da baixa renda dos consumidores, fatores como confiança nos profissionais, experiência de atendimento e indicação social desempenham papel relevante no processo decisório. Além disso, verificou-se que o consumo de produtos e serviços de beleza ultrapassa a dimensão funcional, assumindo caráter simbólico, associado à construção da autoestima, do bem-estar e da identidade. Conclui-se que o comportamento do consumidor no contexto investigado resulta da articulação entre fatores econômicos, sociais e culturais, sendo fortemente influenciado pelas relações de proximidade características de municípios de pequeno porte. O estudo contribui para a compreensão do consumo em contextos locais e oferece subsídios para estratégias mais alinhadas à realidade dos empreendimentos do setor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Fidelização de clientes; Serviços de beleza.

Abstract

The present study aims to analyze the determining factors in the decision to purchase beauty products and services in the municipality of Patis – MG, considering the specificities of a small local context. The research is justified by the relevance of the beauty sector, not only from an economic perspective, but also by its relationship with self-esteem, identity and social practices. The theoretical framework is based on consumer behavior, incorporating cultural, social, personal and psychological factors, in addition to the symbolic dimension of consumption. Methodologically, this is a survey with a predominantly quantitative approach and descriptive character, carried out through the application of a structured questionnaire to local consumers. The data were analyzed based on descriptive statistics and theoretical interpretation of the results. The findings show that, although price and cost-benefit exert a strong influence on decisions, especially due to the low income of consumers, factors such as trust in professionals, service experience and social indication play a relevant role in the decision-making process. In addition, it was found that the consumption of beauty products and services goes beyond the functional dimension, assuming a symbolic character, associated with the construction of self-esteem, well-being and identity. It is concluded that consumer behavior in the investigated context results from the articulation between economic, social and cultural factors, being strongly influenced by the proximity relationships characteristic of small municipalities. The study contributes to the understanding of consumption in local contexts and offers subsidies for strategies more aligned with the reality of the sector's enterprises.

Keywords: Beauty services; Consumer behavior; Customer loyalty; Purchase decision.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços de beleza tem ganhado destaque não apenas pelo crescimento econômico do setor, mas também por sua relação com questões de autoestima, identidade e bem-estar. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental para analisar como as decisões de compra são construídas e influenciadas por diferentes fatores. Conforme discutido por Kotler e Keller (2021), as decisões de compra decorrem de múltiplas influências, envolvendo aspectos sociais, culturais e psicológicos. O consumo de produtos e serviços de beleza envolve fatores ligados à qualidade percebida, influência social, experiências de consumo e construção de identidade, conforme discutido pelos autores mobilizados neste estudo.

Além disso, é importante destacar que o consumo nesse segmento ultrapassa a lógica funcional, assumindo uma dimensão simbólica, na qual os indivíduos atribuem significados aos produtos e serviços consumidos. Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo complexo, que envolve tanto decisões racionais quanto elementos subjetivos e contextuais,

reforçando a necessidade de uma análise integrada entre diferentes abordagens teóricas. Conforme Solomon (2020), as decisões de consumo envolvem não apenas aspectos utilitários, mas também elementos simbólicos relacionados à identidade e ao estilo de vida. Complementarmente, Kotler e Keller (2021) destacam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos atuam conjuntamente no processo decisório, reforçando a necessidade de uma análise integrada entre diferentes abordagens teóricas.

Diante desse cenário de crescimento do setor e da complexidade do comportamento do consumidor, torna-se relevante investigar como esses fatores se manifestam em realidades locais específicas. Partindo dessa perspectiva, o presente estudo analisa os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços de beleza no município de Patis – MG, considerando as particularidades do mercado local e as percepções dos consumidores. A pesquisa parte da compreensão de que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores racionais e subjetivos, articulando elementos econômicos, sociais e culturais. Nesse ínterim, Solomon (2020) destaca que o consumo também expressa valores, estilos de vida e construção de identidade, o que amplia a compreensão sobre os fatores que orientam as escolhas dos consumidores.

Adicionalmente, ao considerar o consumo como prática social, torna-se possível compreender que as decisões de compra estão inseridas em contextos culturais específicos, nos quais normas, valores e interações sociais influenciam diretamente o comportamento dos indivíduos. Esse entendimento reforça a importância de investigar o fenômeno em recortes locais, nos quais tais dinâmicas se manifestam de maneira mais evidente e particularizada.

Embora o setor seja amplamente estudado em grandes centros urbanos, ainda existem poucos trabalhos que abordem como o consumidor decide em municípios de pequeno porte. A proposta desta pesquisa surge da necessidade de compreender como os consumidores locais realizam suas escolhas e quais fatores possuem maior peso nesse processo decisório. Nesse sentido, emerge como problema de pesquisa a seguinte questão: quais são os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços de beleza entre os consumidores de Patis – MG? Essa problemática orienta a investigação e busca preencher lacunas relacionadas à compreensão do comportamento do consumidor em contextos locais específicos. Conforme observação decorrente da pesquisa, existem poucos estudos em municípios pequenos, onde a decisão é influenciada, sobretudo, por relações pessoais. Nesse contexto, destaca-se que, em municípios de pequeno porte, as relações sociais tendem a ser mais próximas e recorrentes, o que pode intensificar a influência de fatores como confiança, indicação e vínculos interpessoais no processo decisório, diferenciando esse ambiente dos grandes centros urbanos.

A relevância deste estudo se justifica por sua contribuição acadêmica e prática, ao ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no setor de beleza em contextos locais e oferecer subsídios para empreendedores do segmento. No âmbito científico, busca ampliar discussões sobre

comportamento do consumidor e consumo no setor de beleza em realidades pouco exploradas. No campo aplicado, pode gerar informações úteis para empreendedores e profissionais do segmento, auxiliando na formulação de estratégias mais alinhadas ao perfil dos consumidores locais. Relatórios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE destacam que os consumidores têm buscado marcas e estabelecimentos que transmitem valores como sustentabilidade, representatividade e propósito social, elementos que se tornaram diferenciais competitivos (SEBRAE, 2023).

Dessa forma, compreender os fatores que orientam o comportamento do consumidor em contextos locais pode contribuir não apenas para o avanço teórico na área de marketing, mas também para a tomada de decisão estratégica por parte de empreendedores, especialmente em mercados caracterizados por maior proximidade relacional e menor diversidade de oferta.

Com base no problema apresentado, definiram-se os seguintes objetivos para o presente estudo. O objetivo geral consistiu em analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos e serviços de beleza entre consumidores de Patis – MG. Como objetivos específicos, foram elencados: (a) identificar o perfil dos consumidores; (b) analisar os fatores que influenciam suas escolhas de consumo; (c) verificar a percepção sobre os serviços ofertados; (d) compreender a influência de aspectos culturais e sociais nesse processo.

Esses objetivos orientaram a estrutura da pesquisa, permitindo uma análise articulada entre dados empíricos e referencial teórico, de modo a compreender o fenômeno investigado em sua complexidade e especificidade contextual. Destarte, o estudo buscou não apenas descrever os fatores que influenciam a decisão de compra, mas também interpretá-los à luz das dinâmicas sociais, culturais e simbólicas que permeiam o consumo de produtos e serviços de beleza, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada e contextualizada do comportamento do consumidor no cenário investigado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para o campo do marketing, pois permite compreender como indivíduos e grupos tomam decisões em torno da compra, do uso e do descarte de produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2021), essas escolhas não se restringem ao atendimento de necessidades funcionais, mas envolvem também fatores emocionais e sociais que conferem significado às práticas de consumo. Churchill e Peter (1998) destacam a importância dos fatores internos como motivação, percepção, valores e estilo de vida que moldam preferências individuais, enquanto fatores externos, como cultura, grupos de referência, família e contexto social, exercem influência significativa sobre as decisões.

Além dessa perspectiva, é importante compreender que o comportamento do consumidor também se constitui como um processo de construção de significados, no qual os indivíduos interpretam e

ressignificam produtos e serviços a partir de suas experiências e interações sociais. Nesse sentido, Pinto e Zampier (2013) destacam que o consumo ultrapassa a dimensão econômica, sendo também um fenômeno cultural e simbólico, no qual os sujeitos atribuem sentidos às suas práticas cotidianas.

Para compreender essas dinâmicas, diferentes modelos teóricos foram desenvolvidos ao longo do tempo. Entre eles, destaca-se o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2006), que descreve o processo de decisão de compra em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Entretanto, é importante ressaltar que esse processo não ocorre de forma isolada ou linear, sendo influenciado por múltiplos elementos que interagem continuamente no contexto de consumo. Conforme Oliveira e Pinto (2023), o comportamento do consumidor deve ser compreendido a partir de uma visão integrada, na qual fatores individuais, sociais e contextuais se articulam, tornando o processo decisório mais dinâmico e relacional.

No setor de beleza, essa complexidade se intensifica. Os consumidores não buscam apenas resolver necessidades práticas, mas também satisfazer expectativas ligadas à autoestima, ao bem-estar e ao reconhecimento social. Relatório recente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024) indica que mais de 70% dos brasileiros associam o consumo de produtos de beleza ao fortalecimento da autoconfiança. Esse dado reforça a dimensão simbólica do consumo, que transforma a compra em uma experiência de autoafirmação e pertencimento social. Dessa forma, a decisão de compra nesse segmento envolve tanto motivações racionais quanto emocionais, reforçando a necessidade de compreender o aspecto simbólico do consumo.

O cenário brasileiro também reflete tendências globais. A Euromonitor International (2023) aponta que categorias como cuidados capilares e fragrâncias apresentaram crescimento superior à média mundial, impulsionadas pela maior diversificação de marcas e pelo avanço do comércio digital. Em paralelo, dados do IBGE (2022) mostram que os gastos com produtos de higiene pessoal e beleza representam mais de 2% do orçamento anual das famílias, confirmando a relevância do setor no cotidiano dos consumidores.

Quando se trata de serviços de beleza, fatores como confiança e relacionamento tornam-se decisivos. De acordo com o SEBRAE (2023), consumidores de cidades menores tendem a valorizar vínculos próximos com profissionais locais, como cabeleireiros e manicures, muitas vezes priorizando a qualidade do atendimento e a confiança pessoal em detrimento do preço ou da marca. Esse aspecto confirma a perspectiva de Kotler e Keller (2021), segundo a qual a fidelidade do consumidor está cada vez mais associada ao valor agregado da experiência oferecida, e não apenas ao produto em si.

A compreensão do comportamento do consumidor de produtos e serviços de beleza em cidades pequenas, como Patis – MG, torna-se fundamental para identificar como fatores locais influenciam as decisões de compra. Nesse sentido, estudos sobre consumo em contextos regionais contribuem para trazer

a discussão para o contexto específico desta pesquisa. Diferente das grandes capitais, onde a variedade de opções é maior, em municípios menores a decisão de compra costuma ser mais relacional do que transacional, ou seja, baseada na confiança, na proximidade e nas relações sociais. Em Patis-MG, os salões, barbearias e consultorias de cosméticos não são apenas estabelecimentos comerciais, mas espaços de convivência, identidade e pertencimento.

Compreender o comportamento do consumidor significa entender que as decisões de compra não acontecem de forma automática nem são definidas apenas pelo preço ou pela necessidade imediata. As escolhas realizadas pelos consumidores são resultado de diferentes influências que se relacionam ao longo do processo, como experiências anteriores, acesso às informações, características individuais e o contexto em que o consumo ocorre. Nessa perspectiva, Blackwell, Miniard e Engel (2006) explicam que o processo de decisão envolve etapas que vão desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação da experiência após o consumo. Dessa forma, o consumo pode ser entendido como um processo construído continuamente, no qual aspectos pessoais, sociais e situacionais contribuem para a formação das escolhas dos indivíduos.

2.2 O MERCADO DE BELEZA NO BRASIL

O setor da beleza no Brasil consolidou-se como um dos mais relevantes não apenas pela sua expressiva participação econômica, mas também pelo impacto social e cultural que exerce no cotidiano da população. Essa trajetória revela um mercado resiliente, capaz de crescer mesmo em períodos de instabilidade econômica, o que, de acordo com Kotler e Keller (2021), está diretamente relacionado à habilidade das empresas em se adaptarem às transformações sociais, tecnológicas e culturais.

A diversidade desse setor se expressa por meio de uma segmentação ampla, que envolve desde a indústria de cosméticos e perfumaria até os serviços prestados em salões de beleza, barbearias e clínicas estéticas. Churchill e Peter (1998) ressaltam que compreender os segmentos de um mercado é essencial para que empresas possam direcionar estratégias mais assertivas. No Brasil, dados da Euromonitor International (2023) indicam que categorias como cuidados capilares, fragrâncias e desodorantes concentram grande parte do consumo, enquanto cresce a demanda por serviços de estética e bem-estar, que passam a oferecer experiências completas e não apenas soluções funcionais.

Entre as tendências que vêm moldando esse mercado, destacam-se o avanço dos produtos naturais, veganos e sustentáveis, que acompanham uma mudança de mentalidade dos consumidores em direção à valorização da saúde e do meio ambiente. Solomon (2020) observa que, cada vez mais, os indivíduos escolhem marcas que comunicam valores com os quais se identificam, transformando o consumo em uma forma de expressão da identidade pessoal.

Essa mudança evidencia que o consumo passa a ser orientado não apenas por atributos funcionais, mas também por significados associados às marcas, reforçando o papel simbólico do mercado de beleza. Conforme Pinto e Zampier (2013), os consumidores atribuem sentidos às suas escolhas, utilizando o consumo como forma de expressar valores, crenças e estilos de vida.

Ademais, a digitalização tem desempenhado papel central nesse processo: o comércio eletrônico de produtos de beleza cresceu mais de 25% entre 2020 e 2023 (ABIHPEC, 2024), impulsionado não apenas por grandes plataformas, mas também por pequenos empreendedores que utilizam redes sociais e aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, para comercializar produtos e fortalecer o relacionamento com clientes.

Outro movimento significativo é o crescimento do consumo masculino. Serviços de barbearia, estética e cuidados pessoais voltados para esse público estão entre os que mais crescem entre os Microempreendedores Individuais (MEIs), segundo relatório do SEBRAE (2023). Esse cenário reflete transformações socioculturais: o autocuidado deixou de ser visto como atributo exclusivo do público feminino e passou a integrar novas construções de masculinidade, ampliando as oportunidades de negócio e diversificando a base de consumidores. Para Schiffman e Wisenblit (2019), tais mudanças culturais são determinantes na reconfiguração das práticas de consumo, uma vez que as escolhas individuais estão sempre conectadas a contextos sociais mais amplos.

É importante destacar, contudo, que analisar o mercado de beleza apenas sob a ótica das grandes capitais pode gerar uma visão limitada. Em cidades pequenas e médias, como Patis – MG, os estabelecimentos de beleza representam mais do que pontos de consumo: eles podem estar associados como espaços de convivência, pertencimento e geração de renda. Dados do IBGE (2022) demonstram que os gastos com produtos e serviços de higiene pessoal e beleza representam mais de 2% do orçamento anual das famílias brasileiras, confirmando que esse setor ocupa lugar significativo mesmo em comunidades de menor porte. Nessas localidades, o salão ou a barbearia tornam-se também espaços de sociabilidade, reforçando vínculos sociais e culturais.

Dessa forma, percebe-se que o mercado de beleza no Brasil é robusto e dinâmico, movido por tendências globais, mas também profundamente enraizado nas especificidades locais. Trata-se de um setor que combina relevância econômica e densidade simbólica, sendo capaz de refletir identidades, valores e estilos de vida. Assim, ao compreender a força e a diversidade desse mercado, torna-se necessário analisar, no próximo subtópico, os fatores que efetivamente influenciam a decisão de compra dos consumidores, evidenciando como variáveis econômicas, sociais e culturais se entrelaçam nesse processo.

2.3 FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA

As escolhas de consumo no setor de beleza são moldadas por uma combinação de fatores que vão muito além da lógica racional de custo-benefício. Trata-se de um processo permeado por condicionantes econômicos, percepções individuais, construções sociais e até simbólicas. Entre os elementos mais imediatos está o preço, diretamente relacionado à condição financeira das famílias. Churchill e Peter (1998) explicam que a renda disponível pode limitar escolhas, mas dificilmente elimina a demanda por produtos ou serviços que reforçam a autoestima e o bem-estar.

Outro ponto decisivo é a qualidade percebida. No universo da beleza, a avaliação dos consumidores não se restringe à eficácia objetiva de um creme ou à durabilidade de um corte de cabelo, envolve também percepções subjetivas, como a sensação de segurança no uso, a confiança na marca e a competência do profissional. Solomon (2020) reforça essa ideia ao afirmar que a percepção de qualidade está intimamente ligada ao valor simbólico atribuído ao produto ou serviço.

A marca também ocupa papel central nas escolhas. Schiffman e Wisenblit (2019) lembram que as marcas carregam significados sociais, funcionando como símbolos de identidade e pertencimento. No Brasil, observa-se um fenômeno interessante: consumidores de diferentes faixas de renda buscam se associar a marcas reconhecidas, ainda que para isso recorram a versões menores ou parcelamentos. Esse comportamento, de caráter aspiracional, mostra como a decisão de compra transcende a lógica utilitária e conecta-se a dimensões emocionais e de status. Em paralelo, estudos do SEBRAE (2023) apontam que até mesmo pequenos empreendedores locais vêm investindo em estratégias de *branding* e comunicação para transmitir confiança e criar vínculos mais fortes com seus clientes.

Outro fator cada vez mais presente é a influência social e digital. A recomendação de amigos, familiares e, sobretudo, influenciadores digitais exerce grande peso nas decisões. A Euromonitor International (2023) constatou que quatro em cada dez consumidores brasileiros já compraram produtos de beleza após indicação em redes sociais. Essa estatística revela que o consumo nesse setor não é apenas individual, mas relacional, e que a presença digital tem ampliado o poder da indicação, inclusive em cidades menores, onde o contato pessoal ainda mantém grande relevância.

Esse comportamento evidencia que o consumidor não decide de forma isolada, mas a partir de interações sociais que influenciam percepções e preferências. Nesse sentido, Oliveira e Pinto (2023) destacam que o comportamento de consumo deve ser compreendido como um processo relacional, no qual diferentes influências se articulam, contribuindo para a formação das escolhas individuais.

O atendimento e a experiência de consumo também configuram diferenciais importantes. O SEBRAE (2023) reforça que, em cidades pequenas, a proximidade e a confiança estabelecidas com o profissional muitas vezes pesam mais do que o preço na hora da decisão. Por fim, os aspectos culturais e simbólicos conferem profundidade ao consumo de beleza. Mais do que satisfazer uma necessidade estética,

a escolha por um cosmético ou serviço estético é uma forma de afirmar identidades, buscar pertencimento e reforçar a autoestima. Autores como Santaella (2012) e Baitello (2014) ajudam a compreender que a imagem e os signos da beleza circulam na sociedade como mediadores de desejo e identidade, transformando a compra em um ato de comunicação cultural.

O processo de decisão de compra envolve mais do que a escolha final realizada pelo consumidor. Antes disso, diferentes fatores participam da construção dessa decisão, como percepção de valor, acesso à informação, expectativas e experiências acumuladas ao longo do tempo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2006), compreender o comportamento do consumidor significa analisar como essas variáveis se relacionam e influenciam a forma como as pessoas avaliam e selecionam produtos ou serviços. Dessa maneira, o consumo passa a ser entendido como resultado de um processo contínuo de interpretação e escolha.

Outro aspecto relevante refere-se aos serviços de beleza, cuja natureza intangível evidencia a importância das percepções e experiências dos consumidores na avaliação do serviço prestado. Mais do que o resultado de um corte de cabelo ou um tratamento estético, o que diferencia um serviço é a forma como o consumidor é atendido e acolhido. Nas cidades pequenas, como Patis, esse aspecto ganha força, pois a confiança no profissional e o vínculo construído entre cliente e prestador de serviço tornam-se determinantes para a fidelização e para a recomendação a terceiros.

A próxima seção se dedica a explicar os pontos relacionados ao percurso metodológico da pesquisa empírica.

3 MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, uma vez que busca oferecer respostas práticas a um problema real, relacionado à compreensão do comportamento dos consumidores de produtos e serviços de beleza no município de Patis – MG. Conforme Gil (2019), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar conhecimentos voltados à solução de problemas concretos, com impacto direto no contexto investigado, o que se alinha ao propósito deste trabalho.

No que se refere à abordagem, a pesquisa adotou uma abordagem predominantemente quantitativa e caráter descritivo. A dimensão quantitativa possibilitou a identificação de padrões de consumo por meio de dados mensuráveis, como frequência de utilização de serviços, renda e critérios de escolha. Entretanto, tais dados, de forma isolada, não seriam suficientes para explicar os significados culturais, sociais e emocionais associados ao consumo de beleza. Nesse sentido, a dimensão qualitativa contribuiu para a interpretação desses aspectos subjetivos, permitindo uma compreensão mais ampla do fenômeno. Conforme Kotler e Keller (2021), o comportamento do consumidor deve ser analisado para além da lógica

racional, incorporando percepções, experiências e valores simbólicos que influenciam as decisões de compra.

O delineamento adotado foi o de pesquisa de levantamento (*survey*), com recorte local no município de Patis – MG. Esse tipo de pesquisa busca coletar informações diretamente com indivíduos pertencentes à população investigada, permitindo identificar padrões, percepções e comportamentos. A escolha desse delineamento justifica-se pela aplicação de questionário estruturado junto aos consumidores locais, possibilitando a análise descritiva dos fatores que influenciam a decisão de compra.

O recorte espacial da pesquisa concentrou-se nos consumidores residentes no município que utilizam serviços como salões de beleza, barbearias, perfumarias e consultorias de cosméticos. O recorte temporal correspondeu ao período de coleta dos dados, realizado no ano de 2026. A unidade de análise foi composta por indivíduos adultos, de ambos os sexos, participantes ativos do mercado de beleza local.

A população-alvo deste estudo foi constituída por consumidores de produtos e serviços de beleza residentes em Patis – MG. A amostra foi composta por 122 respondentes, todos com idade mínima de 18 anos e que declararam ter consumido produtos ou serviços desse segmento nos últimos 12 meses.

A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, em função das características do município e da viabilidade de acesso aos participantes. Os respondentes foram selecionados em pontos estratégicos, como estabelecimentos do setor e espaços públicos. Conforme Gil (2019), esse tipo de amostragem é adequado em pesquisas exploratórias, especialmente quando há limitações de tempo e acesso, permitindo a obtenção de dados de forma ágil e funcional.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, de natureza predominantemente quantitativa, elaborado na plataforma Google Forms. O instrumento continha 16 questões de múltipla escolha, organizadas em quatro blocos: dados sociodemográficos, hábitos de consumo, critérios de decisão de compra e percepções subjetivas.

No início do questionário, foram apresentados os objetivos da pesquisa, bem como o termo de consentimento, garantindo transparência e voluntariedade na participação. O uso da plataforma digital permitiu ampliar o alcance da pesquisa e facilitar o acesso dos respondentes.

A coleta de dados ocorreu no período de 02 de março de 2026 a 02 de abril de 2026. O questionário foi divulgado por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp e disponibilizado em formato de QR Code em pontos estratégicos do município, incluindo três farmácias, três barbearias e dois salões de beleza, permanecendo ativo entre os dias 07 de março e 02 de abril de 2026.

Os dados quantitativos coletados foram tabulados e tratados por meio do Google Planilhas, permitindo a realização de análises estatísticas descritivas, como cálculo de médias, frequências, porcentagens e elaboração de gráficos. Esses procedimentos possibilitaram a identificação de padrões de comportamento entre os respondentes.

Além disso, a análise considerou a integração entre dados quantitativos e interpretações qualitativas, buscando compreender não apenas como os consumidores se comportam, mas também os significados associados a essas práticas. Conforme Creswell (2014), essa integração metodológica contribui para uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado, ao articular dados numéricos e percepções subjetivas.

A principal limitação deste estudo refere-se à sua restrição geográfica, uma vez que os resultados obtidos se aplicam especificamente ao município de Patis – MG, não sendo passíveis de generalização automática para outros contextos. Ademais, a pesquisa dependeu da disponibilidade dos participantes para responder ao questionário, o que pode ter limitado o alcance da coleta de dados. Ainda assim, conforme Gil (2019), a explicitação das limitações não compromete a relevância do estudo, mas contribui para a transparência e delimitação do campo de validade dos resultados.

O desenvolvimento desta pesquisa seguiu princípios éticos fundamentais, garantindo a participação voluntária dos respondentes, bem como o anonimato e a confidencialidade das informações coletadas. Os dados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Além disso, conforme Drucker (2002), a legitimidade das pesquisas e das organizações está diretamente associada à responsabilidade ética e social. Nesse sentido, o presente estudo reforça seu compromisso com a integridade científica e com o respeito aos participantes, reconhecendo-os como parte essencial do processo de produção do conhecimento.

A próxima seção do artigo se dedica a discutir com detalhes as análises executadas.

4 RESULTADOS

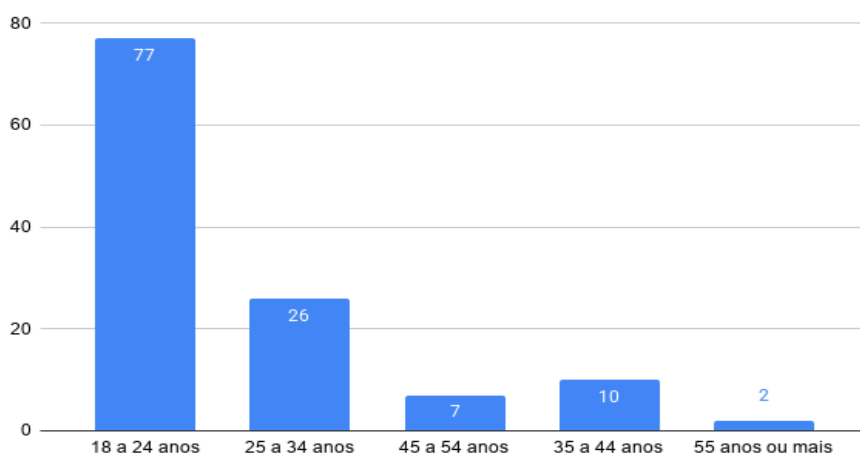
Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário com consumidores de produtos e serviços de beleza do município de Patis – MG. Com base nos objetivos específicos da pesquisa, julgou-se pertinente organizar a apresentação e a análise dos dados em categorias temáticas relacionadas ao perfil dos consumidores, aos hábitos de consumo, à percepção sobre os serviços de beleza disponíveis, aos fatores determinantes da decisão de compra e aos aspectos culturais e sociais associados ao consumo de beleza. Dessa forma, a seção está estruturada em seis partes: (a) Perfil sociodemográfico dos consumidores; (b) Hábitos de consumo e comportamento do consumidor; (c) Percepção dos consumidores sobre os serviços de beleza; (d) Fatores determinantes da decisão de compra; (e) Aspectos culturais e sociais no consumo de beleza; e (f) Considerações interpretativistas. Essa organização permite relacionar os dados empíricos ao referencial teórico, evidenciando como fatores econômicos, sociais, culturais e simbólicos influenciam as escolhas dos consumidores investigados.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário com os consumidores de produtos e serviços de beleza do município de Patis – MG. Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 122 respondentes, permitindo uma análise mais consistente sobre o comportamento desses consumidores.

Considerando tratar-se de um município de pequeno porte, destaca-se que os padrões de consumo tendem a ser fortemente influenciados pelas condições econômicas locais, bem como pelas relações de proximidade entre consumidores e prestadores de serviço. Esse aspecto reforça a importância de compreender o consumo não apenas sob uma perspectiva individual, mas também como uma prática social inserida em um contexto específico, marcado por interações mais próximas e recorrentes. Além disso, essa proximidade tende a influenciar a formação de vínculos de confiança e recorrência no consumo, evidenciando que, em contextos locais, as relações interpessoais podem desempenhar papel tão relevante quanto fatores econômicos na decisão de compra.

Gráfico 1: Idade dos Participantes



Fonte: dados da pesquisa (2026)

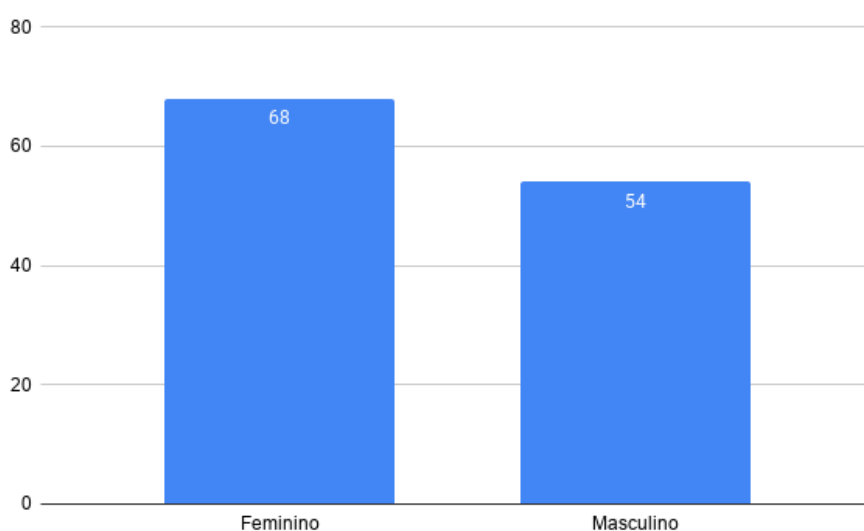
Observa-se no gráfico 1 que 63,1% dos respondentes estão na faixa etária de 18 a 24 anos, seguidos por 21,3% entre 25 a 34 anos, enquanto as demais faixas apresentam menor representatividade, sendo 8,2% entre 35 a 44 anos, 5,7% entre 45 a 54 anos e 1,6% com 55 anos ou mais.

Esse resultado evidencia a predominância de um público jovem na amostra, possivelmente composto por indivíduos em fase de formação acadêmica ou início da vida profissional. Esse perfil etário pode influenciar diretamente os padrões de consumo identificados na pesquisa, especialmente no que se refere à renda e aos níveis de gasto observados nos Gráficos 3 e 6. Esse resultado pode ser compreendido a partir da perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2006), que defendem que o comportamento do consumidor é influenciado por características individuais e pelas condições do contexto em que o indivíduo

está inserido. Considerando que diferentes fases da vida estão associadas a distintas prioridades e possibilidades de consumo, os dados sugerem que fatores como faixa etária e condição econômica podem contribuir para a definição dos hábitos de compra identificados entre os participantes da pesquisa.

Os indivíduos mais jovens tendem a apresentar maior preocupação com a construção da identidade e com a valorização da imagem pessoal, aspecto que pode ser compreendido à luz do comportamento do consumidor, que associa consumo à expressão individual (Solomon, 2020). Nesse sentido, o consumo de produtos e serviços de beleza pode ser interpretado como uma prática associada à construção identitária, na qual os indivíduos utilizam o consumo como forma de afirmação pessoal e social.

Gráfico 2: Gênero dos Participantes



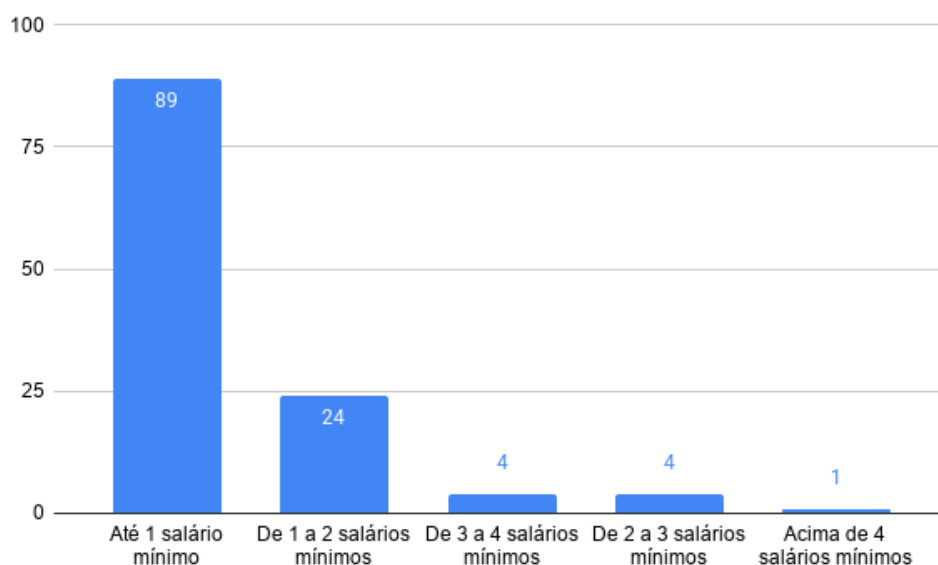
Fonte: dados da pesquisa (2026)

Verifica-se no gráfico 2 que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino com 55,7%, enquanto 44,3% correspondem ao sexo masculino.

Os dados indicam a predominância do público feminino, tradicionalmente mais associado ao consumo de produtos de beleza. No entanto, a participação significativa do público masculino evidencia uma mudança nos padrões de consumo, refletindo a ampliação desse mercado para novos segmentos.

Esse cenário demonstra uma transformação no comportamento do consumidor, influenciada por fatores sociais e culturais, como destaca Kotler e Keller (2021), ao abordarem o papel do gênero na segmentação de mercado e na definição de hábitos de consumo. Tal resultado indica uma ressignificação do consumo de beleza, que passa a ser incorporado por diferentes perfis de consumidores, ampliando sua dimensão social e cultural.

Gráfico 3: Renda Aproximada dos Participantes



Fonte: dados da pesquisa (2026)

No gráfico 3, nota-se que 73% dos respondentes possuem renda de até 1 salário mínimo, enquanto 19,7% situam-se entre 1 e 2 salários mínimos, sendo as demais faixas compostas por 3,3% entre 2 e 3 salários mínimos, 3,3% entre 3 e 4 salários mínimos e 0,8% acima de 4 salários mínimos, indicando forte concentração nas faixas de menor poder aquisitivo.

O perfil socioeconômico está diretamente relacionado aos padrões de consumo observados nos gráficos 6 e 8, nos quais se verificam baixos níveis de gasto mensal e elevada importância atribuída ao preço na decisão de compra. A caracterização desse perfil evidencia um público predominantemente de baixa renda e inserido em dinâmicas contemporâneas de consumo, o que reforça a necessidade de compreender o comportamento do consumidor para além de aspectos meramente econômicos. Conforme Solomon (2020), indivíduos nessa faixa etária tendem a utilizar o consumo como forma de construção identitária, atribuindo significados simbólicos às suas escolhas.

Além disso, Schiffman e Wisenblit (2019) destacam que variáveis demográficas, como idade e renda, influenciam diretamente a sensibilidade ao preço e as prioridades de consumo, o que se confirma nos dados apresentados. No campo do marketing, Kotler e Keller (2021) reforçam que essas variáveis são fundamentais para a segmentação de mercado e para a compreensão dos padrões de comportamento do consumidor.

Assim, os dados permitem traçar um perfil predominante de consumidores jovens, com baixa renda e comportamento digitalizado, atendendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

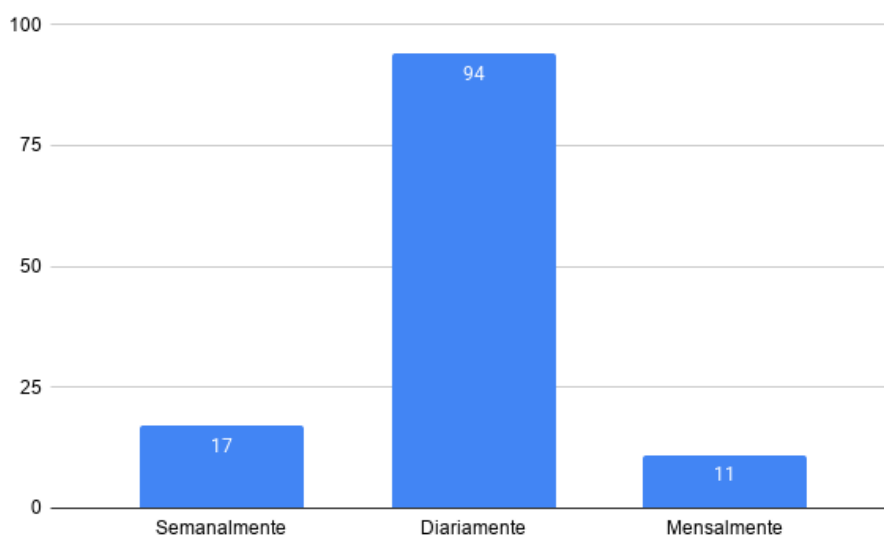
Ao analisar os hábitos de consumo, percebe-se que os produtos e serviços de beleza fazem parte do cotidiano dos respondentes, já que 77% apontaram consumir esses itens diariamente. Além disso, chama atenção o uso expressivo das plataformas digitais, utilizadas por 59,2% dos participantes como principal canal de compra. Esse dado reforça a importância do ambiente online, especialmente entre consumidores mais jovens. Esse resultado também sugere uma incorporação do consumo de beleza à rotina diária, indicando que tais práticas vão além de necessidades pontuais e passam a integrar hábitos contínuos de autocuidado (Kotler; Keller, 2021; Solomon, 2020).

Em relação aos gastos, a maioria dos respondentes declarou investir valores mais baixos, sendo que 47,5% gastam até R\$50,00 por mês com produtos e serviços de beleza. Esse comportamento está diretamente ligado ao perfil de renda identificado anteriormente, indicando que os consumidores tendem a adaptar seus hábitos à sua realidade financeira. Entretanto, mesmo com restrições econômicas, observa-se a manutenção do consumo, o que evidencia que esses produtos ocupam um papel relevante na vida dos indivíduos.

Observa-se que fatores como preço, qualidade, confiança e facilidade de acesso influenciam diretamente a decisão de compra. De modo geral, os dados indicam que os consumidores apresentam um comportamento orientado à otimização de recursos e à tomada de decisão consciente. Nesse sentido, o consumidor demonstra um perfil pragmático, no qual a escolha é guiada pela busca de equilíbrio entre custo e benefício.

Assim, os resultados permitem compreender melhor o comportamento dos consumidores no contexto estudado, além de possibilitar a relação entre os dados obtidos e os conceitos abordados ao longo do trabalho. Esses achados evidenciam que o consumo, nesse contexto, não se configura apenas como uma prática econômica, mas também como uma atividade integrada ao cotidiano e às necessidades individuais.

Gráfico 4: Frequência de Consumo de Produtos ou Serviços de Beleza



Fonte: dados da pesquisa (2026)

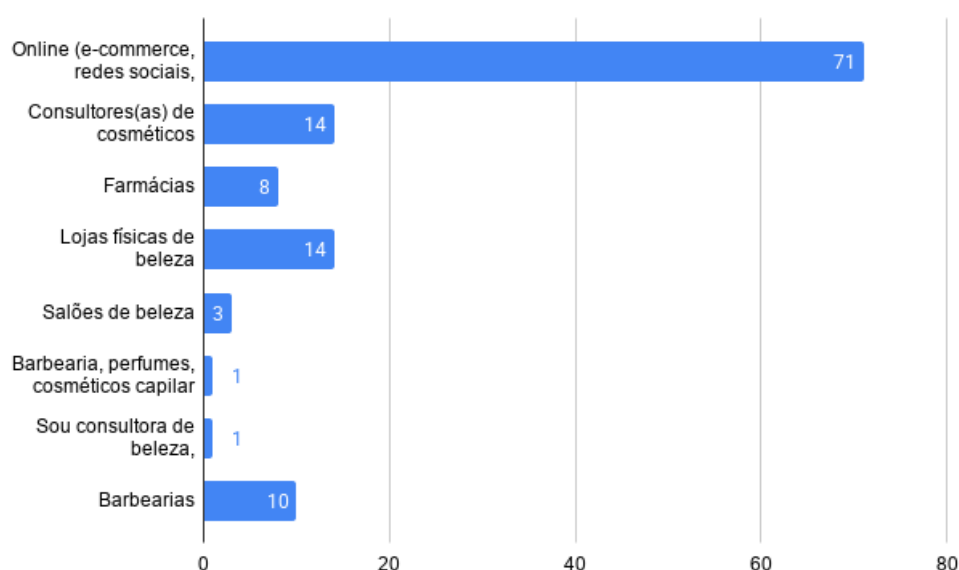
Os dados indicam que 77% dos respondentes consomem produtos ou serviços de beleza diariamente, enquanto 13,9% o fazem semanalmente e 9% mensalmente, evidenciando a forte presença desses hábitos no cotidiano.

Esse comportamento sugere que o consumo de produtos de beleza não se limita a aspectos estéticos, mas está associado também a práticas de higiene, autocuidado e bem-estar. Além disso, a alta frequência pode estar relacionada à incorporação de práticas de autocuidado na rotina diária dos respondentes. Tal frequência reforça a ideia de que o consumo está ligado à construção de hábitos e rotinas, evidenciando sua centralidade no dia a dia dos indivíduos (Solomon, 2020; Pinto; Zampier, 2013).

Um aspecto que merece atenção refere-se ao fato de que, embora o perfil socioeconômico apresentado anteriormente indique predominância de consumidores com renda de até um salário mínimo (Gráfico 3), observa-se que o consumo de produtos e serviços de beleza permanece frequente entre os participantes. Esse comportamento sugere que tais gastos não são percebidos apenas como consumo estético, mas também como investimento em autocuidado, autoestima e bem-estar. Dessa forma, evidencia-se que fatores emocionais e simbólicos podem contribuir para a manutenção desse consumo mesmo em cenários de maior restrição econômica.

Segundo Solomon (2020), o consumo está diretamente ligado à construção da identidade e à forma como os indivíduos expressam seus valores e percepções, o que ajuda a explicar a presença constante desses hábitos no dia a dia. Dessa forma, o consumo de produtos de beleza pode ser interpretado como uma forma de expressão pessoal e de construção identitária.

Gráfico 5: Local de Aquisição de Produtos de Beleza



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Observa-se, no gráfico 5, que 59,2% dos respondentes utilizam plataformas de *e-commerce* como principal canal de compra, enquanto 11,7% preferem lojas físicas e outros 11,7% realizam compras por consultoras, além de 8,3% recorrerem a barbearias, 6,7% a farmácias e 2,5% a salões de beleza.

O resultado reflete a consolidação do comércio eletrônico, especialmente entre indivíduos com maior familiaridade com tecnologias digitais. Além disso, fatores como praticidade, variedade e competitividade de preços contribuem para essa preferência. Esse comportamento evidencia a adaptação dos consumidores às novas dinâmicas de mercado, influenciadas por mudanças tecnológicas e sociais (Kotler; Keller, 2021). Além disso, a predominância do ambiente digital indica uma ampliação do acesso ao consumo, permitindo que consumidores de municípios de pequeno porte se conectem a mercados mais amplos e diversificados.

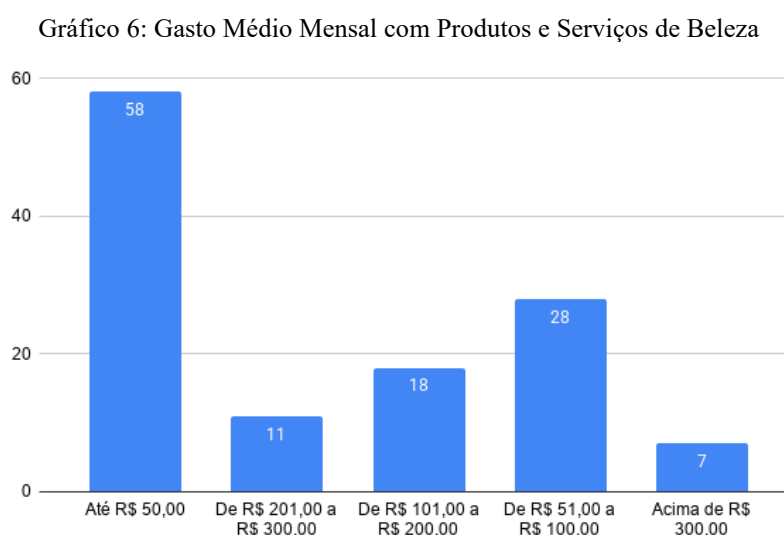
Esses achados evidenciam que o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores racionais e simbólicos. Blackwell, Miniard e Engel (2006) destacam que o processo decisório envolve etapas cognitivas estruturadas, enquanto Solomon (2020) reforça que o consumo também está relacionado à construção de identidade e à expressão de valores individuais. Assim, observa-se que o consumo de beleza envolve tanto decisões racionais quanto dimensões simbólicas associadas ao indivíduo (Pinto; Zampier, 2013; Oliveira; Pinto, 2023).

4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS SERVIÇOS DE BELEZA

A análise da percepção dos consumidores sobre os serviços de beleza constitui um elemento fundamental para compreender não apenas os padrões de consumo, mas também a forma como os

indivíduos avaliam e atribuem valor às experiências oferecidas pelos estabelecimentos locais. Diferentemente dos fatores objetivos de decisão de compra, a percepção envolve dimensões subjetivas, construídas a partir de experiências anteriores, expectativas, interações e contextos sociais. Nesse sentido, Schiffman e Wisenblit (2019) destacam que a percepção do consumidor é um processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos, influenciando diretamente suas atitudes e comportamentos. Nesse contexto, a percepção também pode ser influenciada pelas relações de proximidade típicas de municípios de pequeno porte, nas quais experiências compartilhadas impactam a avaliação dos serviços.

No gráfico 6, é apresentado o gasto médio mensal com produtos e serviços de beleza, em que se verifica que a maior parte dos respondentes concentram seus gastos em faixas mais baixas, com 47,5% gastando até R\$50,00 mensais, enquanto 23% gastam entre R\$51,00 e R\$100,00, 14,8% entre R\$101,00 e R\$200,00, 9% entre R\$201,00 e R\$300,00 e 5,7% acima de R\$300,00.

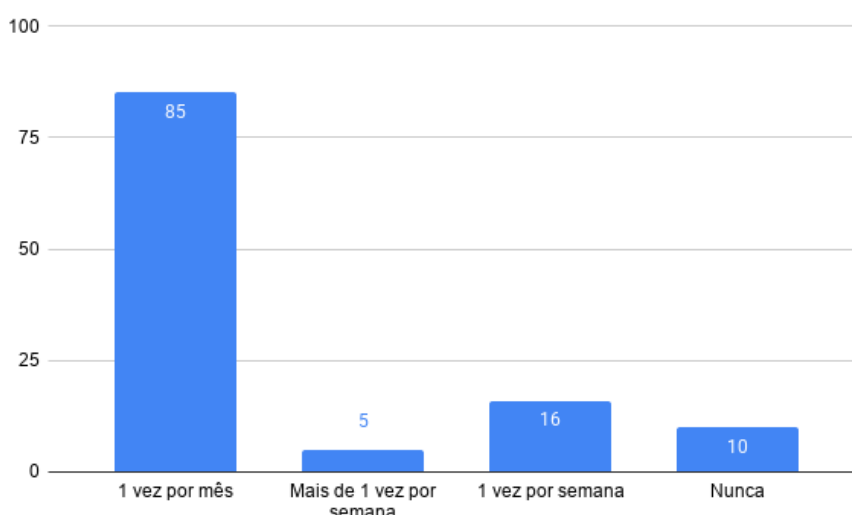


Fonte: dados da pesquisa (2026)

A concentração em faixas de menor gasto reforça o impacto da renda sobre o consumo, indicando um comportamento orientado ao controle financeiro e à busca por custo-benefício. Esse padrão está diretamente relacionado ao perfil socioeconômico identificado, evidenciando decisões mais racionais (Schiffman, 2019). Entretanto, observa-se que, mesmo com limitações financeiras, os consumidores continuam utilizando esses serviços, o que indica sua relevância no cotidiano.

No gráfico 7, é apresentada a frequência de utilização de salões de beleza ou barbearias, nota-se que 73,3% dos respondentes frequentam salões ou barbearias mensalmente, enquanto 13,8% o fazem semanalmente, além de 8,6% que afirmam nunca utilizar esses serviços e 4,3% que frequentam mais de uma vez por semana.

Gráfico 7: Frequência de Ida a Salões de Beleza ou Barbearias



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Esse comportamento indica que tais serviços fazem parte da rotina dos consumidores, porém de maneira moderada. A frequência mensal pode ser associada à priorização de gastos, indicando que esses serviços são consumidos de forma planejada e não contínua. Esse padrão reforça a ideia de que o consumo ocorre de forma estratégica, considerando as limitações financeiras dos indivíduos (Blackwell; Miniard; Engel, 2006).

A partir desses dados, é possível inferir que a percepção dos consumidores em relação aos serviços de beleza disponíveis na cidade está diretamente associada ao custo-benefício, à acessibilidade e à frequência de uso. Isso sugere que os estabelecimentos locais atendem às necessidades básicas dos consumidores, porém dentro de limitações econômicas e estruturais.

Além disso, observa-se um comportamento pragmático, no qual os consumidores avaliam os serviços com base em critérios funcionais, como preço e utilidade, conforme apontado por Schiffman (2019), ao destacar que consumidores com menor renda tendem a adotar decisões mais racionais e planejadas.

Essa análise permite compreender a percepção dos consumidores sobre os serviços locais, evidenciando tanto aspectos positivos quanto oportunidades de melhoria, atendendo ao terceiro objetivo específico do estudo.

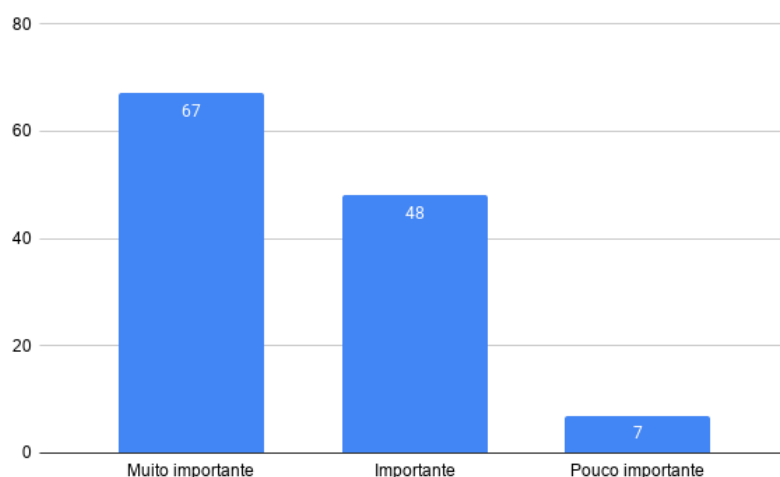
4.4 FATORES DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA

A análise dos fatores determinantes da decisão de compra constitui um elemento central para a compreensão do comportamento do consumidor no mercado de produtos e serviços de beleza. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2006), o processo decisório do consumidor é estruturado por etapas que

incluem a identificação de necessidades, a busca por informações e a avaliação de alternativas, sendo influenciado por variáveis internas e externas. Complementarmente, Solomon (2020) destaca que o consumo também está relacionado à construção de identidade e à expressão de valores individuais, enquanto Kotler e Keller (2021) evidenciam que fatores como preço, marca, qualidade e influência social atuam de forma integrada na formação das escolhas. Assim, esta seção busca analisar, à luz dos dados empíricos, quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de Patis – MG.

No gráfico 8, é apresentada a importância do preço na decisão de compra, os dados revelam que 54,9% consideram o preço muito importante na decisão de compra, enquanto 39,3% o consideram importante e 5,7% atribuem menor relevância a esse fator.

Gráfico 8: Importância do Preço na Decisão da Compra de Produtos e Serviços de Beleza

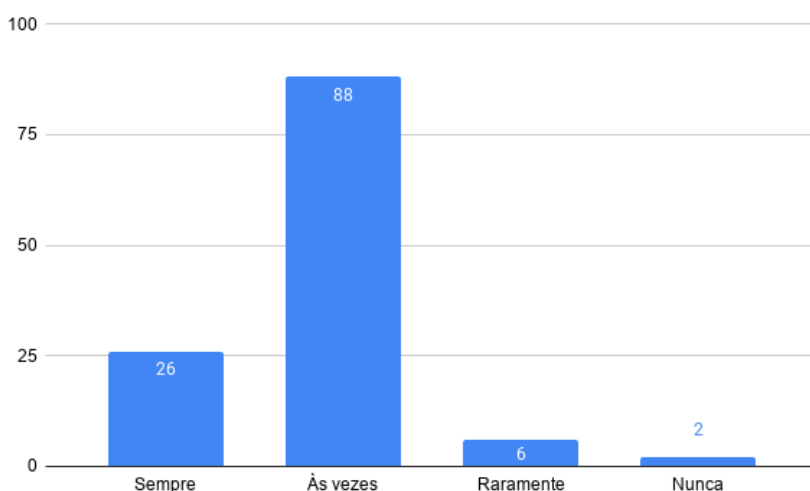


Fonte: dados da pesquisa (2026).

O resultado evidencia a alta sensibilidade dos consumidores ao preço, destacando a busca por melhor custo-benefício nas decisões de compra. A baixa porcentagem de indivíduos que atribuem menor relevância ao preço sugere que poucos consumidores estão dispostos a pagar valores mais elevados sem considerar o impacto financeiro, o que evidencia um comportamento orientado pela análise de custo-benefício (Churchill; Peter, 1998). Esse comportamento pode ser interpretado como reflexo de um contexto econômico restritivo, no qual o preço assume papel central nas decisões.

No gráfico 9, é apresentada a influência da marca na decisão de compra, verifica-se que a maioria dos respondentes é influenciada pela marca apenas ocasionalmente, sendo 72,1% que afirmam que às vezes são influenciados, 21,3% que sempre consideram esse fator, 4,9% que raramente e 1,6% que nunca são influenciados.

Gráfico 9: Influência da Marca do Produto ou Serviço na Decisão de Compra



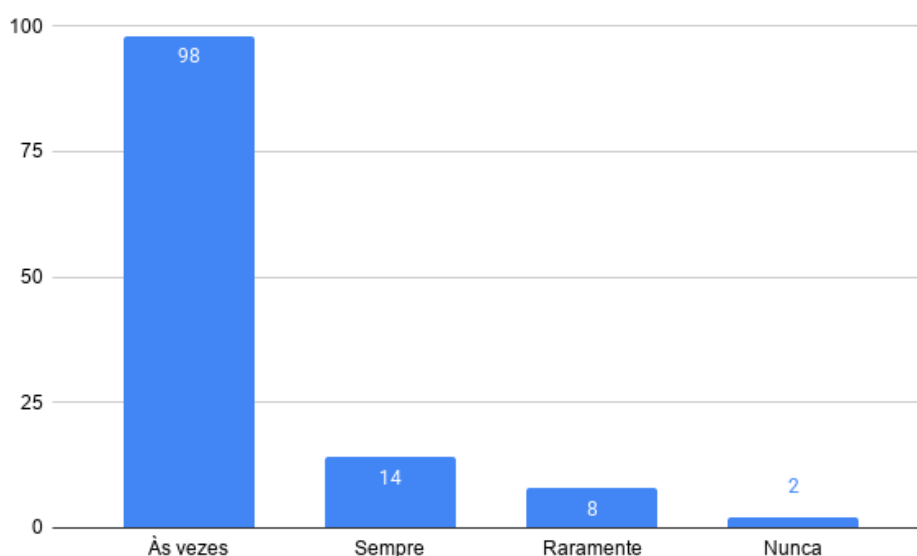
Fonte: dados da pesquisa (2026).

O resultado indica que, embora a marca possua relevância, ela não é o fator determinante na decisão de compra, sendo analisada em conjunto com outros aspectos, como preço e qualidade. Isso sugere um consumidor menos orientado por status e mais focado em aspectos funcionais (Schiffman; Wisenblit, 2019; Solomon, 2020).

O fato de uma parcela significativa afirmar que sempre considera a marca demonstra que ainda existe um grupo de consumidores que associa diretamente a marca à confiança e qualidade. Por outro lado, os percentuais reduzidos de baixa influência indicam que poucos consumidores ignoram completamente esse fator. Esse comportamento evidencia um consumidor que avalia múltiplos critérios antes da decisão de compra, conforme discutido por Solomon (2020).

No gráfico 10, é apresentada a influência de indicações na escolha do consumidor, observa-se que a maioria dos respondentes é influenciada por indicações apenas ocasionalmente, sendo 80,3% que às vezes são influenciados, 11,5% que sempre consideram esse fator, 6,6% que raramente e 1,6% que nunca são influenciados.

Gráfico 10: Influência da Indicação de Amigos, Familiares ou Profissionais na Escolha



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Esse comportamento demonstra que as recomendações exercem influência moderada, funcionando como um apoio no processo decisório, mas não como fator determinante. O predomínio da opção “às vezes” indica que os consumidores tendem a considerar as opiniões de terceiros principalmente em situações específicas, como dúvidas ou comparação entre alternativas. Por outro lado, a baixa porcentagem de indivíduos que nunca são influenciados sugere que, em maior ou menor grau, a influência social está presente no comportamento de consumo. Ainda assim, evidencia-se que as relações sociais continuam influenciando o comportamento de consumo.

Segundo Kotler e Keller (2021), fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, mas não atuam de forma isolada, sendo combinados com experiências e percepções individuais.

De acordo com o disposto por Oliveira e Pinto (2023), a análise conjunta desses resultados evidencia que a decisão de compra ocorre de forma multifatorial, sendo resultado da interação entre fatores econômicos, sociais e simbólicos. Conforme Churchill e Peter (1998), o valor percebido pelo consumidor é construído a partir da relação entre custos e benefícios, o que explica a forte centralidade do preço nas escolhas. Ademais, observa-se que a decisão não é puramente racional, mas resulta da interação entre diferentes fatores.

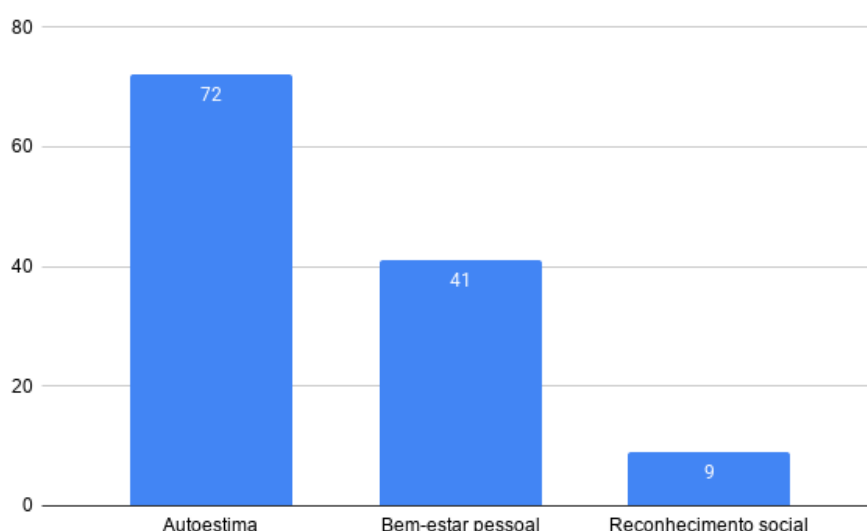
Entretanto, elementos como marca e indicação também desempenham papel relevante, ainda que complementar, reforçando a perspectiva de Solomon (2020), de que o consumidor contemporâneo avalia múltiplos critérios simultaneamente. Além disso, a influência social identificada está alinhada às contribuições de Kotler e Keller (2021), que destacam o papel dos grupos de referência no comportamento de consumo.

Dessa forma, observa-se que os principais fatores determinantes da decisão de compra, tais como preço, qualidade, marca e indicação, foram identificados e analisados, atendendo ao segundo objetivo específico do estudo.

4.5 ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS NO CONSUMO DE BELEZA

O gráfico 11 apresenta a relação do cuidado com a aparência segundo a percepção dos respondentes, os dados indicam que 59% associam o cuidado com a aparência à autoestima, enquanto 33,6% ao bem-estar pessoal e 7,4% ao reconhecimento social.

Gráfico 11: Relação do Cuidado com a Beleza



Fonte: dados da pesquisa (2026)

Esse resultado evidencia uma mudança no comportamento do consumidor, que passa a valorizar mais fatores internos, como bem-estar e satisfação pessoal. A menor associação ao reconhecimento social sugere uma redução da dependência da aprovação externa, indicando que os indivíduos estão cada vez mais orientados por motivações pessoais. Ainda assim, a presença desse fator, mesmo que em menor proporção, demonstra que aspectos sociais continuam exercendo alguma influência, indicando uma maior valorização de motivações internas, como autoestima e bem-estar (Schiffman; Wisenblit, 2019).

Esse resultado mostra que o consumo de produtos e serviços de beleza vai além de aspectos funcionais, assumindo uma dimensão simbólica e identitária. De acordo com Solomon (2020), o consumo está diretamente relacionado à forma como o indivíduo constrói sua identidade e percebe a si mesmo, assumindo papel relevante na construção da identidade dos indivíduos.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), o consumo deve ser compreendido como prática cultural, na qual significados são produzidos e compartilhados socialmente.

Nesse contexto, o cuidado com a aparência representa não apenas uma escolha individual, mas também uma forma de inserção social e construção de pertencimento.

As contribuições de Baitello Junior (2014), Santaella (2003; 2012) e Cordeiro (2018) permitem compreender o papel da cultura visual e das imagens na construção dos padrões estéticos e dos desejos de consumo, especialmente em um contexto mediado por redes sociais.

Dessa forma, evidencia-se que aspectos culturais e sociais influenciam diretamente o comportamento de consumo, atendendo ao quarto objetivo específico do estudo, reforçando o caráter simbólico e social dessas práticas no contexto analisado (Oliveira; Pinto, 2023).

4.6 CONSIDERAÇÕES INTERPRETATIVISTAS DOS RESULTADOS

A análise dos resultados evidencia que o comportamento do consumidor de produtos e serviços de beleza em Patis – MG não pode ser compreendido apenas por variáveis objetivas, sendo necessário considerar os significados atribuídos pelos próprios indivíduos às suas práticas de consumo. Assim, o consumo deixa de ser interpretado exclusivamente como resposta a estímulos econômicos e passa a ser entendido como uma prática social carregada de significados, valores e experiências individuais (Pinto; Zampier, 2013; Oliveira; Pinto, 2023).

Ademais, ao considerar o consumo como prática cultural, conforme Arnould e Thompson (2005) e Solomon (2020), reforça-se a pertinência do paradigma interpretativista, no qual a realidade é compreendida como socialmente construída. Sob essa perspectiva, o consumo de produtos e serviços de beleza pode ser entendido como um meio pelo qual os indivíduos constroem e expressam suas identidades, bem como estabelecem relações de pertencimento e reconhecimento social (Belk, 1988; Santaella, 2012). Dessa forma, as práticas de consumo observadas não são apenas decisões individuais, mas refletem padrões culturais compartilhados e internalizados pelos sujeitos (Arnould; Thompson, 2005; Pinto; Zampier, 2013).

Por fim, os resultados apresentados constituem interpretações contextualizadas, que revelam padrões de sentido compartilhados pelos consumidores investigados, fortalecendo a validade do estudo e sua coerência teórico-metodológica. Adicionalmente, a convergência entre os achados empíricos e o referencial teórico adotado reforça a consistência analítica da pesquisa, evidenciando que os resultados não se limitam à descrição dos dados, mas contribuem para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado (Creswell, 2014; Denzin; Lincoln, 2006). Assim, o estudo amplia a compreensão do comportamento do consumidor em contextos locais, destacando a importância de abordagens interpretativistas para a análise de práticas de consumo contemporâneas (Minayo, 2014; Oliveira; Pinto, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços de beleza em Patis – MG permitiu compreender que o consumo nesse setor não se limita à aquisição de produtos ou à contratação de serviços estéticos. Ao contrário, trata-se de uma prática associada à autoestima, bem-estar, identidade, relações sociais e condições econômicas locais. Dessa forma, o estudo evidencia que o comportamento do consumidor não pode ser interpretado de maneira isolada ou exclusivamente racional, mas deve ser compreendido a partir de múltiplas dimensões que se inter-relacionam.

Os resultados indicaram a predominância de um público jovem, com renda concentrada em até um salário mínimo, o que ajuda a compreender a valorização do preço e do custo-benefício nas decisões de compra. Ainda assim, observou-se que o consumo de beleza permanece presente no cotidiano dos respondentes, evidenciando que, mesmo em contextos de menor poder aquisitivo, produtos e serviços de beleza são percebidos como importantes para o autocuidado e para a construção da autoestima. Outro aspecto relevante refere-se à forte presença do ambiente digital, com destaque para o *e-commerce* como principal canal de aquisição, evidenciando a adaptação desses consumidores às transformações tecnológicas contemporâneas. No que diz respeito aos fatores decisórios, além do preço, a marca e a indicação foram apontadas como influências complementares, acionadas de forma situacional. Por fim, a associação predominante entre cuidado com a aparência e autoestima reforça o caráter simbólico do consumo no setor de beleza.

Ao relacionar os dados empíricos com o referencial teórico, percebe-se que a decisão de compra dos consumidores de Patis – MG resulta da articulação entre fatores econômicos, sociais e simbólicos. O preço apareceu como elemento relevante, mas não exclusivo, uma vez que marca, indicação, confiança e autoestima também compõem o processo decisório. Dessa forma, os achados dialogam com Solomon, ao compreender o consumo como expressão de identidade, e com Kotler e Keller, ao reconhecer que as escolhas de compra são influenciadas por múltiplas dimensões. As contribuições de Schiffman e Wisenblit permitem compreender como variáveis como renda, percepção e motivação influenciam diretamente as escolhas dos consumidores, especialmente em contextos de maior restrição econômica. Além disso, o comportamento observado aproxima-se do modelo de Blackwell, Miniard e Engel, ao evidenciar que a decisão de compra envolve etapas de análise, comparação e avaliação de alternativas, ainda que de forma não linear. Por fim, os resultados também se alinham à perspectiva de Pinto e Zampier, ao reforçar que o consumo deve ser entendido como uma construção de significados culturais, na qual os indivíduos atribuem sentidos às suas práticas e escolhas no cotidiano. Nesse sentido, os resultados também se alinham à *Consumer Culture Theory*, ao demonstrar que o consumo não se restringe à funcionalidade, mas envolve a construção de significados, identidades e relações sociais no cotidiano dos indivíduos.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre comportamento do consumidor em contextos locais e de pequeno porte, uma vez que grande parte das pesquisas sobre consumo de beleza tende a se concentrar em grandes centros urbanos. Ao analisar Patis – MG, a pesquisa evidencia que municípios menores também apresentam dinâmicas relevantes de consumo, marcadas por relações de proximidade, limitações econômicas, influência digital e valorização simbólica do cuidado com a aparência. Além disso, o estudo reforça a aplicabilidade de abordagens interpretativistas no campo do comportamento do consumidor, ao evidenciar que práticas de consumo em contextos locais são permeadas por dimensões simbólicas e culturais, ampliando o alcance das análises tradicionais centradas em fatores econômicos.

Os resultados também apresentam implicações práticas para salões de beleza, barbearias, perfumarias, consultoras de cosméticos e demais empreendedores locais. A valorização do preço indica a necessidade de estratégias acessíveis, promoções e pacotes adequados à realidade econômica dos consumidores. Ao mesmo tempo, a relevância da autoestima, da indicação e do ambiente digital sugere que os negócios locais devem investir em atendimento personalizado, relacionamento com o cliente, fortalecimento da reputação e presença ativa nas redes sociais. Adicionalmente, compreender o consumo como prática simbólica pode auxiliar os empreendedores a desenvolver estratégias mais alinhadas às experiências e aos significados valorizados pelos consumidores, fortalecendo vínculos e diferenciação no mercado local.

Embora a pesquisa tenha alcançado os objetivos propostos, algumas limitações precisam ser consideradas. A primeira refere-se ao tipo de amostragem adotado, realizada por conveniência, o que significa que os resultados obtidos representam o grupo participante, sem permitir generalizações para toda a população do município de Patis – MG. Além disso, por se tratar de uma pesquisa realizada em um único período, os dados refletem a percepção dos consumidores naquele momento específico, não sendo possível acompanhar eventuais mudanças nos hábitos e comportamentos de consumo ao longo do tempo.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a compreensão sobre o consumo de produtos e serviços de beleza por meio de abordagens qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, permitindo compreender de forma mais detalhada os significados, percepções e motivações relacionados a esse consumo, especialmente entre consumidores de menor renda. Também se recomenda a realização de estudos em outros municípios do Norte de Minas com características semelhantes, possibilitando comparações entre diferentes realidades locais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais alinhadas às necessidades dos pequenos empreendedores da região.

Assim, conclui-se que o consumo de produtos e serviços de beleza em Patis – MG ultrapassa a dimensão estética e econômica, revelando-se como uma prática social marcada por significados, vínculos e experiências. Cuidar da aparência, nesse contexto, não representa apenas consumir, mas também afirmar

identidades, buscar bem-estar e participar das dinâmicas sociais e culturais do município. Nesse ínterim, o estudo evidencia que o comportamento do consumidor deve ser compreendido em sua totalidade, considerando as múltiplas dimensões que influenciam as escolhas e práticas cotidianas, além de contribuir para uma compreensão mais ampla e integrada do consumo, destacando sua complexidade e sua relevância nos contextos sociais contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 11. ed. Boston: Cengage Learning, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2026.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: creating value for customers. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1998.
- CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. **Teoria da imagem**. São Paulo: Grupo A, 2018.
- CRESWELL, John W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DRUCKER, Peter F. **Desafios da gestão para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and personal care in Brazil**. Londres: Euromonitor International, 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2022:** despesas das famílias brasileiras. Brasília, DF: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 57–75, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. **Consumer behavior**. 12. ed. New Jersey: Pearson, 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mercado da beleza:** tendências e oportunidades. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

CAPÍTULO 4

ÍDOLOS E AFETIVIDADE: UM ESTUDO INTERPRETATIVO SOBRE O CONSUMO SIMBÓLICO DE JOGADORES DE FUTEBOL

IDOLS AND AFFECTIVITY: AN INTERPRETATIVE STUDY ON THE SYMBOLIC CONSUMPTION OF FOOTBALL PLAYERS

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-004>

Dafni Marques Almeida

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: dafnimarques13@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

O futebol configura-se como um fenômeno cultural, social e mercadológico que ultrapassa a dimensão esportiva, mobilizando emoções, identidades e práticas de consumo entre torcedores. Nesse contexto, os ídolos do futebol assumem papel central na construção de vínculos afetivos, influenciando comportamentos, formas de pertencimento e experiências de consumo simbólico. O presente estudo tem como objetivo analisar os significados afetivos atribuídos a ídolos do futebol e como esses significados influenciam práticas de consumo simbólico entre torcedores. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativista, fundamentada nos pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT). Como estratégias metodológicas, foram utilizadas a netnografia, voltada à observação de interações em redes sociais digitais, especialmente no Instagram, e a aplicação de questionário online com perguntas abertas direcionado a torcedores. Participaram da pesquisa 27 indivíduos, com faixa etária entre 18 e 42 anos. A análise dos dados ocorreu por meio da análise temática interpretativa, permitindo identificar padrões de significado relacionados à afetividade, identidade, pertencimento, engajamento digital e consumo simbólico. Os resultados evidenciam que a relação entre torcedores e jogadores ultrapassa a admiração esportiva, envolvendo sentimentos de orgulho, nostalgia, inspiração e identificação coletiva. Além disso, verificou-se que práticas como compra de camisas, interação em redes sociais, compartilhamento de conteúdo e participação em comunidades digitais funcionam como formas de expressão simbólica e pertencimento cultural. A análise netnográfica revelou ainda que as redes sociais intensificam os vínculos emocionais entre torcedores e ídolos, transformando o ambiente digital em espaço de construção e circulação de significados afetivos. Conclui-se que o consumo relacionado ao futebol transcende a dimensão utilitária, consolidando-se como prática cultural e emocional mediada por experiências simbólicas, identitárias e coletivas. O estudo contribui para ampliar as discussões sobre consumo, marketing

esportivo e cultura, ao compreender o torcedor como sujeito ativo na produção de significados e práticas simbólicas no contexto do futebol contemporâneo.

Palavras-chave: Afetividade; *Consumer Culture Theory*; Consumo Simbólico; Engajamento Digital; Futebol.

Abstract

Football is configured as a cultural, social, and market phenomenon that goes beyond the sporting dimension, mobilizing emotions, identities, and consumption practices among fans. In this context, football idols play a central role in the construction of affective bonds, influencing behaviors, forms of belonging, and experiences of symbolic consumption. This study aims to understand the affective meanings attributed to football idols and how these meanings influence symbolic consumption practices among fans. The research adopts a qualitative, exploratory, and interpretativist approach, grounded in the assumptions of Consumer Culture Theory (CCT). As methodological strategies, netnography was used to observe interactions on digital social networks, especially Instagram, along with the application of an online questionnaire containing open-ended questions directed at football fans. A total of 27 individuals between the ages of 10 and 35 participated in the study. Data analysis was conducted through interpretative thematic analysis, allowing the identification of patterns of meaning related to affectivity, identity, belonging, digital engagement, and symbolic consumption. The results show that the relationship between fans and players goes beyond sports admiration, involving feelings of pride, nostalgia, inspiration, and collective identification. Furthermore, practices such as purchasing jerseys, interacting on social media, sharing content, and participating in digital communities function as forms of symbolic expression and cultural belonging. The netnographic analysis also revealed that social networks intensify the emotional bonds between fans and idols, transforming the digital environment into a space for the construction and circulation of affective meanings. It is concluded that football-related consumption transcends the utilitarian dimension, consolidating itself as a cultural and emotional practice mediated by symbolic, identity-based, and collective experiences. The study contributes to expanding discussions on consumption, sports marketing, and culture by understanding fans as active subjects in the production of meanings and symbolic practices within the context of contemporary football.

Keywords: Affectivity; Consumer Culture Theory; Digital Engagement; Football; Symbolic Consumption.

1 INTRODUÇÃO

O futebol ocupa posição de destaque na sociedade contemporânea, ultrapassando os limites do esporte e consolidando-se como fenômeno cultural, social e econômico (DAMATTA, 1994; HELAL, 2011). No Brasil, sua relevância manifesta-se não apenas na popularidade dos campeonatos e clubes, mas também na capacidade de mobilizar emoções, construir identidades coletivas e fortalecer vínculos simbólicos entre indivíduos e comunidades. Além disso, o futebol desempenha papel central na cultura brasileira, funcionando como espaço de sociabilidade, representação simbólica e produção de significados compartilhados. Nesse contexto, os ídolos do futebol desempenham papel central, sendo reconhecidos não apenas por seu desempenho esportivo, mas também por representarem narrativas de superação, pertencimento e admiração.

A relação entre torcedores e ídolos vai além do acompanhamento de jogos ou da apreciação técnica do esporte. Trata-se de uma conexão marcada por afetividade, memória e identificação simbólica, capaz de influenciar práticas de consumo e modos de expressão social. Camisas, acessórios, conteúdos digitais, interações em redes sociais e participação em comunidades de fãs representam formas pelas quais os torcedores materializam sua admiração e constroem vínculos com jogadores admirados. Nesse sentido, o consumo associado ao futebol assume caráter simbólico, permitindo que os indivíduos expressem sentimentos de pertencimento, lealdade e identidade coletiva.

Sob essa perspectiva, o consumo relacionado ao futebol não se limita à aquisição de bens utilitários, assumindo uma dimensão simbólica e cultural. Conforme discutido pela *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo pode ser compreendido como prática social mediada por significados, emoções e identidades compartilhadas. Assim, os produtos e experiências associados ao universo esportivo passam a funcionar como elementos de comunicação simbólica, permitindo que os indivíduos expressem pertencimento, lealdade e identificação com determinados grupos. Dessa forma, o torcedor deixa de ser compreendido apenas como consumidor racional, passando a ocupar posição ativa na construção de sentidos e práticas culturais relacionadas ao futebol.

Sob a perspectiva interpretativista adotada neste estudo, compreender o consumo relacionado ao futebol implica reconhecer que torcedores não apenas consomem produtos ou acompanham atletas, mas produzem e compartilham significados culturais por meio dessas práticas. Nesse sentido, Arnould e Thompson (2005) destacam que o consumo deve ser entendido como fenômeno cultural e simbólico, no qual emoções, identidades e relações sociais se articulam na construção das experiências dos indivíduos. Assim, a relação entre torcedores e ídolos do futebol revela-se como espaço de produção de pertencimento, afetividade e expressão identitária, especialmente em contextos mediados pelas redes sociais digitais.

A expansão das redes sociais digitais intensificou ainda mais essa dinâmica, aproximando torcedores e jogadores por meio de interações constantes, compartilhamento de conteúdo e participação em

comunidades online. Plataformas como Instagram, TikTok e X permitem acompanhar a rotina dos atletas, comentar acontecimentos e expressar apoio em tempo real, fortalecendo a percepção de proximidade simbólica e ampliando o engajamento emocional. Ademais, o ambiente digital favorece a circulação de narrativas, imagens e símbolos que reforçam a construção afetiva em torno dos ídolos do futebol.

Considerando a crescente influência dos ídolos do futebol na construção de identidades e práticas de consumo, especialmente em ambientes digitais, torna-se relevante investigar como esses significados são produzidos e compartilhados pelos torcedores. Nesse contexto, o estudo busca responder à seguinte questão: como os torcedores constroem significados afetivos em torno de ídolos do futebol e de que forma esses significados se manifestam em suas práticas de consumo?

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar os significados afetivos atribuídos aos ídolos do futebol e como esses significados influenciam práticas de consumo simbólico entre torcedores. Como objetivos específicos, busca-se identificar os principais afetos associados aos ídolos, descrever práticas de consumo relacionadas ao universo futebolístico, analisar o papel das redes sociais na intensificação do vínculo torcedor-ídolo e examinar como essas relações reforçam processos de identidade e pertencimento.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de ampliar as discussões sobre consumo simbólico, afetividade e marketing esportivo, especialmente no contexto do futebol, que representa uma das manifestações culturais mais expressivas da sociedade brasileira. Embora existam estudos sobre marketing esportivo, comportamento do consumidor e engajamento digital, ainda são escassas pesquisas que analisem conjuntamente afetividade, consumo simbólico e idolatria esportiva sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*. Além disso, o estudo contribui para aproximar a Administração e o Marketing de perspectivas interpretativistas, permitindo compreender o consumidor não apenas como agente racional, mas como sujeito que atribui significados às suas práticas de consumo. Adicionalmente, o estudo contribui para fortalecer as discussões sobre consumo, cultura e identidade no campo do marketing esportivo, especialmente em contextos mediados pelas redes sociais digitais.

Por fim, este trabalho está estruturado em cinco seções principais. Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, abordando conceitos relacionados ao consumo simbólico, *Consumer Culture Theory*, futebol como fenômeno cultural, construção de afetos e engajamento digital. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, apresentam-se os resultados e discussões, seguidos das considerações finais e referências bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONSUMO SIMBÓLICO E AFETIVIDADE

O consumo simbólico se caracteriza pela compra de produtos ou experiências não apenas pelo seu valor utilitário, mas, especialmente, pelos significados emocionais, sociais e culturais que carregam. Nesse

sentido, McCracken (2003) afirma que os bens de consumo são meios de significados, permitindo que indivíduos expressem identidades e pertençam a grupos sociais. No campo esportivo, especialmente no futebol, essa lógica se reforça, pois os torcedores encontram no consumo de camisas, acessórios, colecionáveis e até na participação em interações digitais uma forma de manifestar sua afetividade e pertencimento.

Como observa Bourdieu (1983), o ato de consumir determinados bens pode ser compreendido como um processo simbólico de distinção, no qual os indivíduos reafirmam seu capital cultural e social. No caso do futebol, essa distinção se manifesta tanto pela escolha de símbolos (cores, escudos, slogans) quanto pelas narrativas de identidade e orgulho coletivo que permeiam o universo torcedor.

De acordo com Levy (1959), os consumidores muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam. Assim, o valor de um bem ultrapassa seu uso prático, tornando-se um símbolo de status, pertencimento ou expressão pessoal. Esse processo de atribuição de significados é permeado por dimensões afetivas e culturais que transformam o consumo em uma forma de linguagem social (Santaella, 2012), permitindo que o torcedor comunique emoções e pertença por meio de suas escolhas.

Baudrillard (1995) destaca que, na sociedade de consumo, os objetos operam como condutores de signos e códigos culturais. Sendo assim, o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica e passa a ser um ato de comunicação, em que os indivíduos expressam suas identidades e valores por meio das escolhas de compra. No futebol, a camisa, o escudo ou até o gesto de cantar o hino do clube tornam-se signos de uma cultura coletiva que é continuamente ressignificada, consolidando o esporte como um campo de produção simbólica e afetiva.

Segundo Solomon (2016), os produtos contêm proporções simbólicas, funcionais e hedonistas, sendo que o consumo simbólico reflete o desejo humano de construir e comunicar identidades. Nesse contexto, o ato de vestir uma camisa de futebol, por exemplo, representa mais do que uma escolha estética: é um gesto de identificação, afeto e lealdade, expressando o vínculo entre torcedor, clube e cultura esportiva. Perez (2016) acrescenta que os signos das marcas, quando associados a emoções e experiências sensoriais, reforçam vínculos identitários e constroem significados profundos no imaginário coletivo. Assim, o consumo simbólico de produtos esportivos mobiliza não apenas preferências racionais, mas também sentimentos de pertencimento e orgulho.

As relações afetivas atribuídas a ídolos mobilizam memórias, sentimentos de admiração e vínculos emocionais duradouros (Campbell, 2006). Dessa maneira, o consumo simbólico se torna uma conexão entre a paixão pelo esporte e a materialização dessa identidade torcedora. Trata-se, portanto, de um fenômeno que une emoção, estética e cultura, no qual o ato de consumir funciona como um meio de perpetuar memórias e fortalecer a coesão social entre os membros de uma comunidade torcedora (Canclini, 2008).

Desse modo, compreende-se que o consumo simbólico no contexto futebolístico transcende a dimensão econômica e assume papel central na construção das identidades e dos laços afetivos entre torcedores, clubes e ídolos. O ato de consumir, nesse cenário, é carregado de sentidos culturais, emocionais e comunicacionais, refletindo como o esporte se insere no cotidiano e na memória coletiva. O consumo deixa, portanto, de ser uma simples aquisição de bens e passa a representar um modo de viver, sentir e pertencer a uma comunidade simbólica. Essa perspectiva introduz o debate sobre a *Consumer Culture Theor*, que aprofunda a compreensão das práticas de consumo enquanto expressões culturais e identitárias, oferecendo o suporte teórico necessário para analisar o futebol como um fenômeno de significação e experiência.

2.2 CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

A Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory* – CCT), conforme proposta por Arnould e Thompson (2005), constitui uma perspectiva teórica e interpretativa para a análise do consumo, não sendo um método de coleta ou análise de dados. A CCT não enxerga o consumo como uma atividade apenas racional ou utilitária, mas como um processo simbólico e social, carregado de significados que refletem valores e narrativas compartilhadas. Trata-se de uma perspectiva que compreende o consumidor como sujeito ativo na construção dos sentidos e não como mero receptor das estratégias de mercado.

No contexto do futebol, a CCT possibilita compreender como os torcedores atribuem sentidos às práticas de consumo relacionadas aos seus ídolos e clubes, reforçando sentimentos de pertencimento e identidade coletiva. O consumo futebolístico, sob essa ótica, torna-se uma performance cultural (Holt, 1995), na qual os torcedores expressam sua história, sua emoção e suas crenças por meio de rituais, objetos e interações.

De acordo com Kozinets (2002), os consumidores criam comunidades baseadas em consumo. Essas comunidades, denominadas subculturas de consumo, unem-se por laços simbólicos e emocionais em torno de marcas ou estilos de vida. No contexto esportivo, essas comunidades se revelam nas torcidas, que compartilham valores, rituais e práticas que reforçam a identidade coletiva. Essas comunidades, físicas ou digitais, funcionam como verdadeiras redes afetivas, nas quais os significados são cocriados e constantemente renegociados entre os membros (Cova; Cova, 2002).

Além disso, a CCT destaca que as marcas e produtos trabalham como mediadores culturais. Holt (2002) argumenta que o consumo é um meio pelo qual as pessoas narram suas histórias e constroem sentido para suas experiências. No futebol, isso se evidencia quando o torcedor relaciona a camisa de seu time à memória de vitórias, ídolos ou momentos marcantes, transformando o produto em um símbolo afetivo. Perez (2016) e Evangelista e Almeida (2024) reforçam que as marcas esportivas ganham força quando

conseguem traduzir valores emocionais e identitários, criando experiências simbólicas que conectam o consumidor a um universo cultural mais amplo.

Outro aspecto relevante do CCT é a ideia de resistência e autenticidade. Thompson e Arsel (2004) explicam que consumidores dificilmente resistem às exigências do mercado, buscando autenticidade nas suas formas de consumo. No caso do futebol, isso pode ser observado na valorização de camisas retrô, ídolos históricos e produtos que resgatam a memória afetiva do clube, e não apenas nos lançamentos comerciais contemporâneos. Essa busca pela autenticidade representa uma tentativa de preservar a identidade simbólica e cultural do torcedor em meio à lógica mercadológica global.

Por fim, Arnould, Price e Zinkhan (2004) reforçam que o consumo é uma prática cultural completamente estabelecida nas interações sociais e nas narrativas que os indivíduos criam sobre si mesmos. Santaella (2003) complementa que, na sociedade midiaticizada, o consumo opera como forma de cognição e linguagem, revelando como os sujeitos produzem sentido a partir das imagens e símbolos que os cercam. Dessa maneira, a CCT oferece um ponto de vista teórico importante para compreender a relação emocional e simbólica que os torcedores estabelecem com os produtos de seus clubes, mostrando que o consumo esportivo é, antes de tudo, um ato cultural de pertencimento e identidade. A expansão das plataformas digitais amplia as possibilidades de manifestação do consumo simbólico descrito pela CCT, permitindo que torcedores expressem pertencimento, admiração e identidade por meio de interações online (Giulianotti; Robertson, 2009).

Nesse sentido, os pressupostos da *Consumer Culture Theory* dialogam diretamente com as reflexões desenvolvidas por Oliveira e Pinto (2023), que destacam o papel das interações simbólicas e afetivas na formação dos significados de consumo. Os autores argumentam que o consumo deve ser compreendido como uma rede dinâmica de relações entre sujeitos, objetos e contextos culturais, em constante processo de ressignificação. Essa perspectiva aproxima-se da lógica interpretativista adotada neste estudo, ao reconhecer que os torcedores não apenas consomem produtos esportivos, mas produzem e compartilham sentidos coletivos, convertendo o ato de consumir em uma prática de pertencimento e expressão identitária. Assim, a CCT oferece a base teórica necessária para compreender o futebol como um espaço performativo e emocional, no qual o consumo se manifesta como linguagem, memória e vínculo social.

Desse modo, ao situar o consumo dentro de um contexto cultural mais amplo, a CCT amplia o entendimento do comportamento do torcedor e prepara o terreno para discutir o futebol como um fenômeno social, midiático e mercadológico. Este tema será explorado no próximo tópico.

2.3 FUTEBOL COMO FENÔMENO CULTURAL E MERCADOLÓGICO

O futebol é um dos fenômenos socioculturais mais influentes do mundo contemporâneo, e sua expansão acompanha os processos de globalização econômica, midiática e cultural. Giulianotti e Robertson

(2009) ressaltam que o futebol ultrapassa fronteiras nacionais e se fortalece como prática cultural globalizada, capaz de mobilizar identidades locais e globais. Essa capacidade de integração faz do futebol uma linguagem universal, compreendida simultaneamente como espetáculo, produto de consumo e espaço de pertencimento simbólico. Nesse sentido, a globalização do futebol não apenas difunde um esporte, mas também difunde modos de vida, estilos de consumo e imaginários compartilhados em escala transnacional.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing moderno se baseia em criar vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Essa lógica se aplica ao futebol, em que clubes e ídolos se transformam em marcas globais. Para Keller (2013), o *Brand Equity* (valor da marca) é preparado por meio de associações fortes, favoráveis e exclusivas. O ídolo internacional proporciona uma associação exclusiva e altamente favorável, que diferencia o clube em um mercado global saturado de marcas. Nesse cenário, as marcas esportivas passam a depender da autenticidade percebida e da narrativa simbólica de seus representantes. Perez (2016) e Evangelista e Almeida (2024) reforçam que o valor de uma marca é determinado pela capacidade de gerar experiências afetivas e sensoriais, o que explica o sucesso de clubes e jogadores que mantêm vínculos emocionais sólidos com seus públicos.

No Brasil, o futebol é um dos principais componentes de identidade nacional, expressando emoções coletivas, tradições e narrativas históricas. Além disso, movimenta uma das maiores indústrias do entretenimento no mundo. De acordo com a Deloitte (2023), o mercado global do futebol gera bilhões de dólares anualmente, com destaque para receitas resultantes de patrocínios, direitos de transmissão e vendas de produtos licenciados. Esse enfoque destaca a grandeza mercadológica do futebol, que se mistura com sua relevância cultural e simbólica. Segundo dados recentes da FIFA (2023), o Brasil mantém-se entre os maiores exportadores de atletas e produtos associados ao futebol, demonstrando que o esporte é também um vetor econômico e de projeção internacional da cultura nacional.

De acordo com Helal (2011), o futebol não é mais só um “jogo”, mas passou a se tornar um espetáculo global, sustentado por redes de comunicação, patrocínios e identidades nacionais. Nesse contexto, os clubes e atletas passaram a representar marcas globais, com forte apelo emocional e simbólico, que despertam consumo e engajamento em diversas partes do mundo. Baitello Junior (2014) descreve esse fenômeno como expressão da “era da iconofagia”, em que as imagens e ídolos se tornam centrais na construção das identidades contemporâneas. Assim, os jogadores de futebol não apenas representam equipes, mas também encarnam arquétipos midiáticos de sucesso, superação e pertencimento coletivo.

Canclini (2008) observa que o consumo cultural inclui a apropriação simbólica de bens e práticas que evidenciam identidades e pertencimentos. Assim, o futebol se coloca nesse meio como um objeto cultural híbrido, que combina tradição local e circulação global. As camisas, bandeiras e produtos licenciados tornam-se símbolos de identificação coletiva, conectando indivíduos por meio de sentimentos de paixão e pertencimento. Santaella (2012) complementa que, na cultura das mídias, o consumo e a

comunicação se fundem em ecossistemas simbólicos, nos quais as imagens e performances futebolísticas produzem sentidos que transcendem o campo esportivo, projetando-se sobre a moda, a publicidade e a cultura popular.

De acordo com DaMatta (1994), o futebol é uma das demonstrações mais relevantes da cultura brasileira, agindo como um espelho da sociedade, no qual valores como rivalidade, emoção e identidade nacional se revelam. A prática e o consumo do futebol vão além do lazer, tornando-se uma forma de expressão cultural e social. Essa perspectiva é reforçada por Helal (2011), ao afirmar que o futebol constitui uma narrativa social que traduz desejos, contradições e mitos da brasilidade, funcionando como palco simbólico das tensões entre o popular e o global, o local e o midiático.

Para Bourdieu (1983), o consumo cultural é uma prática que revela diferenças sociais e simbólicas. No caso do futebol, o consumo de produtos esportivos, a participação em eventos e a adesão a clubes atuam como indicadores de identidade e status, especificamente em um contexto globalizado em que o esporte se mistura à cultura pop, à mídia e ao entretenimento. Desse modo, o futebol consolida-se como um fenômeno mercadológico e comunicacional que articula emoção, economia e cultura, sendo um terreno fértil para compreender como o consumo se torna uma experiência identitária e coletiva. Essa articulação prepara o caminho para discutir, no próximo tópico, o papel dos ídolos e a construção de afetos no contexto do futebol contemporâneo.

2.4 ÍDOLOS DO FUTEBOL E CONSTRUÇÃO DE AFETOS

Os ídolos exercem um papel fundamental na construção da afetividade dos torcedores. Eles representam excelência esportiva, valores, trajetórias de vida e narrativas que inspiram identificação. Para Moraes (2017), os ídolos operam como espelhos simbólicos, capazes de provocar sentimentos de orgulho, pertencimento e lealdade. Essas figuras tornam-se mediadores entre o campo esportivo e o imaginário social, condensando em suas imagens valores morais, estéticos e emocionais que atravessam gerações. A idolatria esportiva, portanto, não é apenas um fenômeno de admiração, mas um processo de construção simbólica e comunicacional que reforça a identidade coletiva.

Alabarces (2002) destaca que o ídolo esportivo age como um mediador cultural, associando a relação entre o esporte, a mídia e o público. O jogador, além de um atleta, passa a se tornar um símbolo afetivo e social, que representa narrativas de luta e conquista, constantemente associadas à trajetória dos torcedores. Essa identificação emocional constrói relações profundas que supera o campo esportivo, transformando o ídolo em uma referência de identidade e projeção de desejos coletivos. Baitello Junior (2014) explica que vivemos na “era da iconofagia”, em que as imagens e ídolos midiáticos são devorados simbolicamente pelos espectadores, tornando-se parte de sua subjetividade e de sua experiência emocional

cotidiana. No futebol, essa lógica é visível no modo como a imagem dos atletas circula nas mídias e é apropriada pelos torcedores como extensão de suas próprias histórias e emoções.

Dayrell (2001) explica que o ídolo ocupa um lugar simbólico de referência social, desempenhando como espelho e modelo de conduta, principalmente entre os jovens. No futebol, o ídolo representa mais do que habilidade técnica: ele agrega valores culturais, como paixão, garra e identidade nacional. Essa afetividade torna-se um vínculo emocional entre o torcedor e o clube, reforçando a lealdade e o engajamento com a marca esportiva. Além disso, essa influência é potencializada pelas redes sociais digitais, nas quais os ídolos mantêm uma presença constante, produzindo narrativas autobiográficas e interagindo diretamente com os fãs. Santaella (2012) observa que, na cultura midiática contemporânea, o sujeito constrói sentido a partir da circulação incessante de imagens e signos, e isso faz com que o ídolo esportivo seja percebido como uma figura de proximidade emocional, mesmo à distância física.

Kerr e Gladden (2008) também destacam que os ídolos desempenham papel central na construção da imagem e valor das marcas esportivas. Quando o torcedor compra uma camisa com o nome de um jogador, ele adquire não apenas um produto, mas uma representação simbólica de sua admiração e identificação. Embora a camisa represente o clube, diversos participantes associaram sua aquisição diretamente à admiração por determinados jogadores, especialmente quando o uniforme continha o nome ou número do atleta admirado. Esse comportamento reforça o que Belk (1988) chama de extensão do self, em que os consumidores incorporam objetos e símbolos ao seu próprio conceito de identidade. Nesse sentido, o ídolo atua como uma “marca viva”, cuja força emocional e simbólica é transferida para os produtos e experiências associadas a ele, fortalecendo o *Brand Equity* dos clubes e patrocinadores.

No contexto esportivo, esse afeto atinge o patamar de "Amor à Marca" (*Brand Love*). Segundo Carroll e Ahuvia (2006), essa é uma relação intensa caracterizada por paixão, apego emocional e declaração de afeto ao ídolo. O torcedor investe tempo e energia emocional no objeto de afeto, transformando a relação em parte de sua identidade. Essa dinâmica pode ser interpretada como uma forma de performatividade afetiva, na qual o torcedor reafirma constantemente seu vínculo com o ídolo por meio de gestos simbólicos, comentários, publicações e interações *online*, práticas que reforçam o pertencimento e alimentam a economia emocional do esporte.

Essa relação afetiva se manifesta em práticas de consumo, como a compra de camisas oficiais, produtos licenciados e até mesmo a participação em costumes coletivos de apoio em dias de jogos. Dados do IBOPE Repucom (2022) apontam que o Brasil possui mais de 90 milhões de torcedores ativos em redes sociais, tornando o país um dos líderes mundiais em engajamento digital no futebol. Esse dado fortalece a centralidade dos ídolos na conciliação entre paixão e consumo simbólico. Desse modo, o ídolo do futebol consolida-se como mediador de experiências emocionais e mercadológicas, ao transformar o consumo em uma prática simbólica de pertencimento, memória e construção identitária. Tal compreensão amplia o olhar

sobre o fenômeno e conduz à análise das dinâmicas contemporâneas de engajamento digital, nas quais as interações em redes sociais configuram novas formas de vínculo e expressão entre torcedores e ídolos.

2.5 REDES SOCIAIS, ENGAJAMENTO E COMUNIDADES DE TORCEDORES

As redes sociais transformaram a forma como os torcedores interagem com seus ídolos e clubes. Plataformas como Instagram, Twitter e TikTok ampliam o engajamento, permitindo a criação de comunidades virtuais em torno de narrativas esportivas (Pereira; Moura, 2020). Além disso, *hashtags*, memes e compartilhamento de conteúdo funcionam como práticas de consumo simbólico digital, nas quais o torcedor reafirma sua identidade e vínculo afetivo. Essas manifestações configuram um novo ecossistema comunicacional (Santaella, 2012), no qual o ato de torcer se desloca do espaço físico dos estádios para o ambiente midiático, reconfigurando o modo como as emoções são expressas, narradas e consumidas.

De acordo com Cova e Cova (2002), as comunidades de consumo contemporâneas se organizam em torno de valores compartilhados, emoções e experiências comuns, formando o que os autores chamam de “tribos de consumo”. No contexto futebolístico, essas tribos se manifestam por meio de fanpages, grupos no WhatsApp ou Telegram, *hashtags* e fóruns digitais, que criam um ambiente de interação constante entre torcedores. Essas comunidades digitais se estruturam em torno de uma lógica afetiva, na qual o pertencimento é mais importante que a posse material, e o compartilhamento emocional substitui o consumo tradicional (Cova; Cova, 2002). Nesses espaços, os fãs compartilham notícias, produzem memes, realizam desafios e expressam suas emoções, constituindo-se, assim, uma forma de engajamento afetivo e consumo simbólico.

Jenkins (2009) observa que, ao permitir a filiação pública dos torcedores a seus clubes e a interação direta com os ídolos, as redes sociais constroem uma sensação de proximidade simbólica e intimidade mediada, reforçando o vínculo afetivo e a lealdade à marca esportiva. Nessa dinâmica, o torcedor deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a atuar como coautor das narrativas do clube, produzindo e difundindo conteúdos que fortalecem a imagem institucional e consolidam comunidades digitais participativas. Perez (2016) e Evangelista e Almeida (2024) complementam que o engajamento emocional nas redes é fundamental para a construção de marcas relacionais, nas quais o valor simbólico é sustentado pela interação contínua entre fãs e instituições.

Segundo dados da FIFA (2022), a audiência da Copa do Mundo no Brasil ultrapassou 150 milhões de espectadores, demonstrando a força coletiva do futebol no país. Esse dado evidencia que as práticas digitais e presenciais coexistem e se complementam, reforçando o papel das redes sociais como espaços de preservação e amplificação da afetividade torcedora. Baitello Junior (2014) argumenta que a imagem e o ídolo, ao circularem incessantemente nas plataformas digitais, tornam-se elementos de comunhão simbólica, capazes de sustentar comunidades de sentido baseadas em emoção, memória e identidade. Dessa

forma, as redes sociais configuram-se como arenas afetivas e culturais, onde o consumo simbólico do futebol se reinventa, transformando o torcedor em agente ativo na construção da narrativa esportiva contemporânea.

As discussões sobre engajamento digital e comunidades de torcedores dialogam com as proposições de Oliveira e Pinto (2023), ao compreender o consumo como uma rede de interações simbólicas e afetivas mediadas por discursos, tecnologias e experiências. Os autores defendem que, na perspectiva da *Consumer Culture Theory*, o consumo deve ser analisado como um fenômeno relacional, em que sujeitos, objetos e contextos culturais se conectam de maneira dinâmica, produzindo novos significados. Nesse ínterim, as práticas digitais dos torcedores, como comentar, compartilhar e criar conteúdo, configuram agenciamentos culturais que ampliam a performatividade do consumo e a construção identitária nas plataformas midiáticas.

As redes sociais, portanto, consolidam-se como espaços privilegiados de construção simbólica e afetiva entre torcedores, clubes e ídolos. Nelas, o consumo deixa de se restringir à aquisição de bens materiais e assume uma dimensão comunicacional e expressiva, marcada pela cocriação e pela circulação de significados. O engajamento digital, mediado por emoções e narrativas compartilhadas, reforça o sentimento de pertencimento e transforma o torcedor em protagonista ativo da cultura futebolística contemporânea. Desse modo, o universo digital amplia o campo de análise do consumo esportivo, revelando como o futebol se articula à cultura participativa e à economia emocional das mídias sociais.

Em síntese, o referencial teórico apresentado evidencia que o futebol, ao ser observado pela lente da *Consumer Culture Theory*, revela-se um espaço de intensa produção simbólica, afetiva e identitária. A partir das abordagens sobre consumo simbólico, cultura e afetividade, compreende-se que o torcedor não apenas consome produtos ou serviços, mas também constrói sentidos, narrativas e vínculos emocionais. A articulação entre mercado, cultura e emoção demonstra que o consumo esportivo ultrapassa a racionalidade econômica, consolidando-se como fenômeno de pertencimento e comunicação social. Essa compreensão fundamenta a proposta metodológica da pesquisa, que buscará interpretar os significados afetivos atribuídos aos ídolos do futebol a partir das vozes e experiências dos próprios torcedores.

3 MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e fundamentada no paradigma interpretativista, utilizando como base teórica os pressupostos da *Consumer Culture Theory*. Essa perspectiva compreende o consumo como uma prática cultural e simbólica, permeada por afetos, identidades, valores e significados compartilhados socialmente (Arnould; Thompson, 2005). Assim, o estudo busca compreender como torcedores atribuem sentidos afetivos a ídolos do futebol e como esses significados se manifestam em práticas de consumo simbólico.

A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender experiências subjetivas, percepções e formas de pertencimento construídas pelos torcedores em torno do futebol e de seus ídolos. Conforme Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa possibilita interpretar fenômenos sociais a partir da perspectiva dos próprios sujeitos, valorizando o contexto e os significados presentes nas relações sociais. Nesse sentido, o estudo procura compreender como emoções, admiração, identidade e engajamento digital são articulados nas práticas de consumo relacionadas ao futebol.

Para atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos da pesquisa, foram utilizadas duas estratégias complementárias de coleta de dados: netnografia e questionário online com perguntas abertas, distribuído em ambiente digital.

A netnografia, conforme proposta por Robert Kozinets (2010), foi utilizada para observar as interações digitais relacionadas a jogadores de futebol em redes sociais. A observação concentrou-se principalmente no Instagram, devido à elevada circulação de conteúdos esportivos e ao intenso engajamento entre torcedores e atletas na plataforma. Foram analisados perfis de jogadores frequentemente citados pelos participantes da pesquisa, como Neymar Jr, Hulk e Endrick, além de conteúdos relacionados aos clubes Atlético Mineiro e Lyon. Os perfis observados na etapa netnográfica foram selecionados com base na recorrência de citações feitas pelos próprios participantes da pesquisa e no elevado engajamento digital dos jogadores nas redes sociais.

O período de observação ocorreu entre 26 de março de 2026 e 10 de maio de 2026. Foram selecionadas 25 postagens por apresentarem elevado volume de interação e forte relação com os jogadores mais citados pelos participantes da pesquisa. Os aproximadamente 65 mil comentários observados permitiram alcançar saturação temática, possibilitando a identificação recorrente de padrões discursivos relacionados à afetividade, idolatria e pertencimento. Durante a etapa netnográfica, buscou-se identificar manifestações de afetividade, admiração, pertencimento, idolatria e engajamento digital. Foram observados elementos como frequência de comentários, uso de emojis, *hashtags*, compartilhamentos, memes, declarações de apoio e narrativas associadas aos jogadores. As informações coletadas foram registradas em diário de campo digital, contemplando aspectos relacionados às interações entre torcedores, tipos de conteúdo produzido, intensidade do engajamento e padrões discursivos predominantes.

Como complemento à netnografia, foi aplicado questionário online com perguntas abertas, distribuído por meio das redes sociais digitais, especialmente Instagram e WhatsApp. O questionário foi composto por oito perguntas abertas. A pesquisa contou com a participação de 27 indivíduos, com faixa etária entre 18 e 42 anos, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência. Os participantes foram identificados por meio das redes sociais da pesquisadora e de grupos relacionados ao futebol, com base na acessibilidade e no envolvimento frequente com conteúdos relacionados ao futebol, clubes e jogadores. Foram considerados aptos a participar indivíduos que acompanham regularmente

conteúdos relacionados ao futebol e demonstram interação frequente com clubes, jogadores ou páginas esportivas em redes sociais.

O período de coleta de dados ocorreu entre 14/03/2026 e 17/03/2026, sendo as respostas coletadas integralmente em ambiente online. Durante esse período, os participantes responderam voluntariamente às perguntas relacionadas às suas experiências, percepções e práticas de consumo vinculadas aos ídolos do futebol.

O questionário online foi elaborado com o objetivo de permitir que os participantes expressassem livremente suas experiências, percepções e sentimentos relacionados aos ídolos do futebol. As perguntas abordaram aspectos como o jogador admirado pelo participante, os sentimentos despertados por essa relação, as práticas de consumo associadas ao universo futebolístico, incluindo compra de camisas, participação em comunidades digitais, interação em redes sociais e consumo de conteúdos esportivos, além da influência das plataformas digitais na intensificação do vínculo afetivo entre torcedor e ídolo.

A análise dos dados ocorreu de forma interpretativa, em etapas sucessivas. Inicialmente, foi realizada leitura flutuante do material obtido no questionário e nos registros netnográficos. Em seguida, procedeu-se à codificação temática dos relatos, buscando identificar padrões recorrentes de significado relacionados aos objetivos da pesquisa. As categorias analíticas emergiram após leituras sucessivas do material empírico. Posteriormente, os códigos foram agrupados em categorias interpretativas relacionadas à afetividade, identidade, pertencimento, consumo simbólico e engajamento digital. Por fim, os resultados foram articulados ao referencial teórico adotado, especialmente às contribuições da *Consumer Culture Theory*, buscando compreender como os torcedores produzem significados culturais e emocionais em suas relações com ídolos do futebol.

Por questões éticas, os participantes foram identificados por códigos alfanuméricos, como E1, E2 e E3, garantindo anonimato e preservação das identidades. Além disso, destaca-se que o estudo utilizou ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, especialmente o ChatGPT, como suporte para refinamento textual, revisão gramatical e organização acadêmica do texto. Após a utilização da ferramenta, o conteúdo foi integralmente revisado pelos autores, que assumem total responsabilidade pelas informações, interpretações e análises apresentadas na pesquisa.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir do questionário online aplicado com torcedores de futebol e da análise netnográfica desenvolvida em redes sociais digitais, especialmente no Instagram. Considerando os objetivos específicos da pesquisa, optou-se por organizar os dados em categorias temáticas relacionadas aos vínculos afetivos estabelecidos entre torcedores e ídolos do futebol, às práticas de consumo simbólico, às interações digitais e aos processos de identidade e pertencimento

associados ao universo futebolístico. Dessa forma, a seção encontra-se estruturada em seis partes: (a) Perfil geral das respostas e percepções iniciais; (b) Afetividade e vínculo com ídolos do futebol; (c) Consumo simbólico e formas de expressão da admiração; (d) Redes sociais e aproximação entre torcedores e jogadores; (e) Futebol, identidade e pertencimento; e (f) Análise netnográfica das interações nas redes sociais dos jogadores. Essa organização possibilita relacionar os dados empíricos ao referencial teórico adotado, especialmente às contribuições da *Consumer Culture Theory*, evidenciando como emoções, práticas de consumo, interações digitais e experiências culturais participam da construção simbólica das relações entre torcedores e ídolos do futebol contemporâneo.

4.1 PERFIL GERAL DAS RESPOSTAS E PERCEPÇÕES INICIAIS

A análise das respostas coletadas por meio do questionário destaca que os participantes estabelecem relações afetivas intensas com jogadores de futebol, atribuindo aos ídolos significados que vão além do desempenho esportivo. Observou-se a presença constante de sentimentos como orgulho, alegria, nostalgia, inspiração, pertencimento e admiração, demonstrando que o futebol ocupa posição relevante na construção emocional e identitária dos torcedores. Esses achados evidenciam que o futebol atua como espaço de produção de sentidos culturais e emocionais compartilhados, reforçando sua relevância para além da dimensão esportiva (Helal, 2011).

Os jogadores mais citados pelos respondentes foram Neymar Jr., Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Ronaldinho Gaúcho e Hulk, mostrando a forte presença de atletas com alta visibilidade midiática e histórico de conquistas esportivas. As respostas também demonstram que os participantes não admiram apenas habilidades técnicas, mas especialmente valores pessoais atribuídos aos jogadores, como persistência, humildade, superação e dedicação. Percebe-se, portanto, que os jogadores são interpretados como referências simbólicas e modelos aspiracionais, capazes de mobilizar identificação emocional e projeções pessoais dos torcedores (Moraes, 2017).

Conforme relatou o participante E5: *“A persistência, e fome de vencer sempre.”* De forma semelhante, o participante E11 afirmou: *“Cristiano Ronaldo molda a identidade de um torcedor ao incorporar valores de disciplina extrema, resiliência e busca incessante pela autossuperação.”* Já o participante E3 destacou: *“De maneira literal, me inspiro muito nesse jogador.”*

As respostas revelam que os ídolos esportivos assumem função simbólica importante na vida dos torcedores, sendo percebidos como exemplos de comportamento, motivação e superação pessoal. O jogador deixa de representar apenas entretenimento esportivo e passa a ocupar papel de referência emocional e identitária. Esse movimento demonstra que o esporte participa ativamente da construção das experiências subjetivas dos indivíduos, especialmente em contextos marcados por forte identificação cultural com o futebol (Damatta, 1994).

Esse resultado dialoga com Belk (1988), ao compreender que indivíduos utilizam símbolos, objetos e figuras públicas como extensões do *self*. Nesse contexto, os ídolos do futebol tornam-se elementos simbólicos incorporados à identidade dos torcedores, influenciando sentimentos, comportamentos e formas de pertencimento. Além disso, Campbell (2006) contribui para compreender que o consumo contemporâneo está fortemente associado às emoções e experiências subjetivas. A admiração pelos jogadores envolve identificação afetiva, memória emocional e inspiração pessoal, elementos que fortalecem o vínculo entre torcedor e ídolo.

Assim, percebe-se que o futebol não é percebido apenas como prática esportiva, mas como espaço de construção de sentidos emocionais, culturais e sociais, nos quais os jogadores assumem papel central na produção de identificação e pertencimento. Esse resultado reforça a compreensão do futebol como fenômeno cultural capaz de articular emoções, narrativas e vínculos sociais compartilhados (CANCLINI, 2008).

4.2 AFETIVIDADE E VÍNCULO COM ÍDOLOS DO FUTEBOL

Os dados revelam que a relação entre torcedores e ídolos do futebol é diretamente marcada por sentimentos de orgulho, admiração, alegria, inspiração e nostalgia. Esses afetos aparecem ligados principalmente às trajetórias pessoais dos jogadores, especialmente quando envolvem superação, origem humilde, persistência e identificação com a realidade dos torcedores.

Conforme relatado pelo participante E1: *“Orgulho e alegria.”* O participante E4 afirmou: *“Nostalgia por ser um ídolo que já encerrou carreira, e muita alegria por tudo que conquistou no meu time.”* Já o participante E13 destacou: *“Orgulho e nostalgia.”*

As falas evidenciam que as relações emocionais estabelecidas entre torcedor e jogador ultrapassa a admiração pelo desempenho esportivo. Os atletas passam a representar memórias afetivas, momentos históricos e experiências emocionais compartilhadas pelos torcedores ao longo do tempo. Observa-se que o vínculo estabelecido com os jogadores é sustentado não apenas pela performance esportiva, mas também pela capacidade dos atletas de representar trajetórias, emoções e experiências valorizadas socialmente.

Observa-se também que muitos participantes associam os jogadores às próprias expectativas de vida, enxergando neles exemplos de superação e conquista pessoal. Essa identificação fortalece sentimentos de pertencimento e proximidade simbólica entre torcedor e ídolo. Além disso, percebe-se que a nostalgia ocupa papel importante na construção desse vínculo afetivo. Jogadores que marcaram épocas específicas do futebol seguem presentes emocionalmente na memória dos torcedores, mesmo após aposentadoria ou mudança de clube. Nesse contexto, a memória esportiva funciona como elemento de preservação simbólica das experiências emocionais vividas pelos torcedores (Campbell, 2006).

Esses resultados dialogam com Belk (1988), ao evidenciar que símbolos culturais e figuras públicas podem integrar a construção da identidade individual. O ídolo esportivo passa a funcionar como representação simbólica das emoções, valores e experiências vividas pelos torcedores.

Desse modo, a afetividade se destaca como elemento central na relação entre torcedores e ídolos do futebol, reforçando o papel do esporte como espaço de construção emocional e identitária. Tal resultado aproxima-se das discussões da *Consumer Culture Theory*, ao evidenciar que práticas de consumo e identificação são mediadas por emoções, significados e experiências compartilhadas socialmente (Arnould; Thompson, 2005).

4.3 CONSUMO SIMBÓLICO E FORMAS DE EXPRESSÃO DA ADMIRAÇÃO

Os resultados demonstram que a admiração pelos jogadores se dá não apenas emocionalmente, mas também por meio de práticas de consumo simbólico. Os participantes informaram comprar camisas, acessórios esportivos, itens colecionáveis e utilizar redes sociais para expressar apoio aos ídolos.

O participante E4 afirmou: *“Comprei camisas, bonecos e álbuns colecionáveis. Significa recordar, relembrar de uma história recente e única.”* Já o participante E13 relatou: *“Comprei uma camisa, é uma forma de demonstrar apoio em dias de jogo e guardar uma lembrança de momentos históricos.”* O participante E6 complementou: *“Através de comentários e hashtags.”*

As falas demonstram que os produtos consumidos pelos torcedores trazem significados emocionais e identitários. A camisa do jogador, por exemplo, deixa de ser apenas um objeto esportivo e passa a representar memórias, pertencimento e admiração. Nesse sentido, os bens relacionados ao futebol funcionam como suportes materiais de experiências afetivas e identitárias vividas pelos torcedores (McCracken, 2003).

Observa-se que o consumo simbólico também ocorre nas redes sociais, por meio de postagens, vídeos, comentários e compartilhamentos relacionados aos jogadores admirados. Essas práticas reforçam publicamente a identidade do torcedor e ampliam a conexão emocional com os ídolos. O ambiente digital amplia as possibilidades de manifestação pública do pertencimento e da identidade torcedora, fortalecendo a circulação de símbolos e narrativas esportivas.

Esse resultado interage com Arnould e Thompson (2005), ao compreender o consumo como prática cultural relacionada à produção de significados simbólicos. O torcedor utiliza objetos e práticas digitais para expressar emoções, pertencimento e identificação com determinados valores associados aos jogadores. Da mesma maneira, Belk (1988) ajuda a compreender que os bens consumidos funcionam como extensões da identidade individual. Nesse contexto, produtos esportivos tornam-se símbolos afetivos carregados de significado emocional e social.

Assim, o consumo relacionado aos ídolos do futebol revela-se como prática simbólica e emocional, associada à construção da identidade e do pertencimento social dos torcedores. Dessa forma, o consumo deixa de ser compreendido apenas como aquisição de produtos, consolidando-se como prática cultural de expressão emocional e reconhecimento coletivo (Pinto; Zampier, 2013).

4.4 REDES SOCIAIS E APROXIMAÇÃO ENTRE TORCEDORES E JOGADORES

Os dados indicam que as redes sociais desempenham um papel fundamental na aproximação entre torcedores e jogadores, possibilitando maior interação, acompanhamento da rotina dos atletas e fortalecimento dos vínculos emocionais. Entre as formas de engajamento identificadas, destacam-se: comentários em publicações dos jogadores, compartilhamento de conteúdos esportivos, utilização de *hashtags* relacionadas aos ídolos, acompanhamento de *lives* e *stories*, e defesa dos atletas em discussões nas redes. Essas práticas revelam que o ambiente digital se tornou um espaço central de expressão afetiva e pertencimento simbólico, no qual o torcedor não apenas consome conteúdo, mas participa ativamente da construção da narrativa em torno dos ídolos.

O participante E4 afirmou: *“Através das redes sociais podemos acompanhar cada passo do jogador.”* Já o participante E7 destacou: *“Quem não tem oportunidade de vê-lo pessoalmente, dá para acompanhar pelas redes sociais.”* O participante E13 complementou: *“As plataformas permitem que os fãs vejam momentos do jogador fora de campo, como momentos em família e rotinas de recuperação.”*

As falas mostram que o ambiente digital reduz simbolicamente a distância entre torcedor e jogador, permitindo sensação de proximidade e participação constante na vida dos atletas. Os torcedores acompanham não apenas o desempenho esportivo, mas também aspectos pessoais e cotidianos dos jogadores. Essa aproximação fortalece a percepção de intimidade simbólica entre fãs e atletas, ampliando o engajamento emocional nas plataformas digitais.

Percebe-se que essa aproximação fortalece ainda mais os vínculos emocionais já existentes, desenvolvendo o sentimento de identificação e pertencimento. O jogador passa a ser notado como figura mais próxima e acessível, favorecendo a construção de conexões afetivas intensas. As redes sociais, portanto, transformam-se em espaços de sociabilidade digital, nos quais emoções e narrativas esportivas são constantemente compartilhadas e ressignificadas.

Kozinets (2010) ajuda a entender os ambientes digitais como espaços legítimos de interação social e construção de significados culturais. As redes sociais tornam-se ambientes nos quais emoções, narrativas e relações simbólicas são sempre produzidas e compartilhadas. Oliveira e Pinto (2023) compreendem o consumo contemporâneo como rede de interações afetivas e simbólicas mediadas digitalmente. As plataformas digitais aumentam as possibilidades de participação dos torcedores e fortalecem a circulação de emoções relacionadas ao futebol.

Dessa forma, as redes sociais consolidam-se como importantes espaços de aproximação emocional entre jogadores e torcedores, reforçando a dimensão afetiva do futebol contemporâneo. Esse resultado evidencia a crescente influência das plataformas digitais na construção das relações de consumo e pertencimento no contexto esportivo contemporâneo.

4.5 FUTEBOL, IDENTIDADE E PERTENCIMENTO

Os resultados destacam que o futebol representa, para os participantes, muito mais do que entretenimento esportivo. As respostas evidenciam sentimentos de pertencimento, identificação coletiva, paixão e construção identitária associados à experiência de torcer.

Conforme relatou o participante E4: *“O futebol é uma linguagem universal, capaz de unir povos e nações do mundo todo.”* O participante E11 afirmou: *“O futebol é um fenômeno cultural e social que une pessoas, cria identidade e oferece um sentido de comunidade.”* Já o participante E9 destacou: *“É um sentimento inexplicável. Felicidade, raiva, euforia, tristeza, angústia e desespero.”*

As falas revelam que o futebol é vivenciado como experiência emocional intensa, capaz de mobilizar sentimentos coletivos e fortalecer laços sociais entre indivíduos que compartilham a mesma paixão esportiva. O futebol aparece, portanto, como prática cultural capaz de integrar indivíduos por meio de experiências emocionais coletivas e símbolos compartilhados (HELAL, 2011).

Nota-se que o pertencimento ao clube e a identificação com jogadores funcionam como mecanismos de construção identitária. O torcedor passa a enxergar o futebol como parte importante de sua história, rotina e relações sociais. Nesse contexto, a identidade torcedora é construída continuamente a partir das relações emocionais e simbólicas estabelecidas com clubes, atletas e comunidades esportivas. Esse resultado dialoga com Cova e Cova (2002), ao compreender que comunidades de consumo são construídas a partir de vínculos emocionais e experiências compartilhadas. O futebol atua como espaço de sociabilidade, no qual indivíduos compartilham emoções, símbolos e sentidos coletivos.

Além disso, Arnould e Thompson (2005) compreendem que práticas de consumo cultural participam diretamente da construção da identidade social dos sujeitos. O torcedor utiliza o futebol como forma de expressão pessoal, pertencimento e reconhecimento coletivo.

Conclui-se, portanto, que o futebol ocupa papel central na produção de emoções, identidades e vínculos sociais, consolidando-se como importante fenômeno cultural e afetivo na vida dos torcedores. Esses achados reforçam a compreensão do futebol como manifestação cultural profundamente integrada às experiências sociais e emocionais dos indivíduos.

4.6 ANÁLISE NETNOGRÁFICA: INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS DOS JOGADORES

A análise netnográfica foi realizada a partir da observação de publicações relacionadas ao futebol na rede social Instagram, com foco nos comentários e interações feitas pelos torcedores em perfis esportivos. Foram analisados posts envolvendo jogadores de destaque no cenário nacional, especialmente conteúdos relacionados ao jogador Hulk, ao jogador Neymar Jr. e ao atleta Endrick. A observação focalizou as manifestações emocionais presentes nos comentários, o uso de expressões simbólicas, emojis e discursos de pertencimento produzidos pelos torcedores.

Os dados revelaram grande nível de envolvimento afetivo por parte dos usuários, demonstrando que as redes sociais funcionam como espaços de construção simbólica, interação emocional e fortalecimento da relação entre torcedor e ídolo. As interações observadas revelam que os jogadores são diretamente associados a sentimentos de admiração, orgulho, esperança e identificação coletiva.

Em uma das publicações analisadas, realizada no perfil do Atlético Mineiro, foi anunciada a rescisão de contrato do jogador Hulk. Nos comentários, observou-se intensa mobilização emocional dos torcedores, com manifestações como:

“Obrigado Hulk!”
“Ídolo!”
“Te amo!”
“Craque!”
“O maior da história!”

Esses comentários mostram que a relação construída entre o jogador e os torcedores ultrapassa a dimensão esportiva. O uso recorrente de palavras como “ídolo”, “craque” e “o maior da história” demonstra que Hulk ocupa uma posição simbólica de destaque dentro da memória afetiva da torcida. Observa-se que os discursos produzidos pelos torcedores funcionam como mecanismos de legitimação simbólica do atleta dentro da comunidade esportiva digital.

Mais do que reconhecer desempenho técnico, os torcedores expressam sentimentos de gratidão, reconhecimento e pertencimento emocional. Além disso, percebe-se que a despedida do jogador desperta reações semelhantes às de perda simbólica, indicando forte vínculo emocional entre torcida e atleta. Essa prática revela que o ídolo esportivo passa a integrar a identidade coletiva dos torcedores, agindo como representação emocional do clube e de sua história recente.

Outro aspecto relevante identificado foi a presença de comentários relacionados ao jogador Neymar Jr. em publicações esportivas sobre a convocação da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo. Nos comentários analisados, vários torcedores defendiam a convocação do jogador na competição, utilizando frases como:

“A seleção precisa dele.”
“Sem o Neymar a gente não ganha.”
“Ele decide jogo.”
“O Brasil sem Neymar não é o mesmo.”

Essas falas revelam que Neymar é percebido como figura central para as expectativas esportivas e emocionais dos torcedores. O jogador aparece associado à esperança coletiva de vitória e conquista esportiva, sendo interpretado como elemento fundamental para o sucesso da seleção. O jogador passa a representar expectativas coletivas relacionadas ao desempenho da seleção brasileira e à própria identidade futebolística nacional.

A análise demonstra que o vínculo estabelecido com Neymar vai além da admiração individual, assumindo dimensão nacional e simbólica. O torcedor deposita no jogador expectativas de liderança, superação e representação do futebol brasileiro, reforçando a construção midiática do atleta como protagonista esportivo e símbolo de competitividade.

Também foram analisados comentários relacionados ao jogador Endrick, especialmente em publicações que defendiam sua convocação para a Copa do Mundo. Nos comentários observados, apareceram expressões como:

“Craque.”
“Esforçado.”
“O Endrick vai trazer essa Copa pra gente.”
“O menino do hexa.”
“Garoto iluminado e diferenciado.”

As manifestações direcionadas ao jogador revelam um processo de construção simbólica baseado na esperança e na projeção de futuro. Endrick é percebido como representação simbólica da continuidade e renovação do futebol brasileiro, concentrando expectativas emocionais e esportivas dos torcedores.

Diferentemente de Hulk, cuja imagem está ligada à gratidão e à trajetória consolidada, Endrick aparece associado à promessa, renovação e expectativa coletiva. A expressão “menino do hexa”, por exemplo, revela como os torcedores projetam no atleta o desejo pela conquista de um novo título mundial para o Brasil. Já termos como “iluminado” e “diferenciado” demonstram que o jogador é entendido como alguém especial, capaz de representar o futuro do futebol brasileiro.

Observa-se, portanto, que os torcedores não apenas acompanham os jogadores, mas constroem narrativas emocionais em torno deles. As redes sociais tornam-se espaços nos quais emoções coletivas são compartilhadas, reforçadas e ressignificadas constantemente por meio de comentários, curtidas, *hashtags* e interações digitais.

Outro elemento importante identificado na análise foi o uso frequente de emojis como ❤️, 🔥, 🍌 e 🏆, utilizados para intensificar a carga emocional das mensagens. Os emojis funcionam como recursos de

linguagem afetiva digital, ampliando a intensidade emocional das interações entre torcedores e jogadores. Ademais, percebe-se que os torcedores atuam como participantes ativos na construção das narrativas esportivas, e não apenas como espectadores passivos. Ao comentar, compartilhar conteúdos e defender jogadores, os fãs ajudam a fortalecer simbolicamente a imagem dos ídolos e a ampliar sua presença emocional no ambiente digital.

Esses resultados interagem diretamente com Kozinets (2010), ao compreender os ambientes digitais como espaços legítimos de interação social e produção de significados culturais. A análise também se aproxima das contribuições de Cova e Cova (2002), ao evidenciar que as comunidades digitais de torcedores funcionam como “tribos de consumo”, organizadas em torno de emoções, pertencimento e experiências compartilhadas. Corroborando essa ideia, os achados reforçam as discussões de Oliveira e Pinto (2023) demonstram que o consumo contemporâneo se estrutura como rede de interações simbólicas e afetivas, nas quais sujeitos, emoções e plataformas digitais se conectam continuamente na construção de sentidos culturais.

Os resultados também complementam os dados obtidos nas entrevistas aplicadas aos participantes da pesquisa. Enquanto os entrevistados afirmam sentir orgulho, admiração e identificação com os jogadores, a análise netnográfica confirma essas percepções no ambiente digital, evidenciando manifestações públicas e constantes de afeto, pertencimento e envolvimento emocional.

Dessa forma, conclui-se que as redes sociais agem como importantes arenas simbólicas do futebol contemporâneo, nas quais os vínculos entre torcedores e ídolos são diariamente fortalecidos, compartilhados e ressignificados. O ambiente digital potencializa a circulação de afetos, narrativas e símbolos esportivos, ampliando a dimensão emocional do consumo relacionado ao futebol contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol caracteriza-se como um fenômeno cultural, social e simbólico que ultrapassa os limites do esporte, mobilizando emoções, identidades e práticas de consumo entre torcedores. Nesse contexto, os ídolos do futebol assumem papel central na construção de vínculos afetivos, influenciando formas de pertencimento, identificação e expressão simbólica. Assim, o presente estudo teve como objetivo compreender os significados afetivos atribuídos aos ídolos do futebol e como esses significados influenciam práticas de consumo simbólico entre torcedores.

Os resultados obtidos destacam que a relação entre torcedores e jogadores ultrapassa a admiração pelo desempenho esportivo, envolvendo sentimentos de orgulho, nostalgia, inspiração, alegria, pertencimento e identificação coletiva. Observou-se que os ídolos são percebidos como referências emocionais e simbólicas, capazes de representar valores como superação, persistência, dedicação e conquista pessoal. Dessa forma, os jogadores passam a ocupar lugar significativo na construção identitária

dos torcedores, funcionando como elementos de projeção emocional e pertencimento cultural. Percebe-se, portanto, que os vínculos construídos entre torcedores e atletas são sustentados por experiências emocionais compartilhadas e pela capacidade simbólica atribuída aos jogadores no imaginário esportivo.

Além disso, verificou-se que a admiração pelos jogadores se manifesta em diferentes práticas de consumo simbólico. A compra de camisas, itens colecionáveis, acessórios esportivos, bem como o compartilhamento de conteúdo, comentários, *hashtags* e interações digitais nas redes sociais, revelam que o consumo relacionado ao futebol vai além da dimensão utilitária. Os objetos e práticas associados aos ídolos tornam-se suportes simbólicos de memórias, emoções e vínculos afetivos, permitindo que os torcedores expressem publicamente sua identidade e pertencimento.

As redes sociais digitais também se destacaram como importantes espaços de aproximação entre torcedores e jogadores. Plataformas como Instagram intensificam os vínculos emocionais ao possibilitar o acompanhamento da rotina dos atletas, a interação constante e a participação ativa dos fãs nas narrativas esportivas. A análise netnográfica evidenciou que os ambientes digitais funcionam como arenas simbólicas de compartilhamento de emoções, nas quais comentários, emojis, curtidas e publicações reforçam sentimentos de admiração, esperança, lealdade e identificação coletiva. Nesse sentido, os torcedores deixam de ocupar posição apenas receptiva e passam a atuar como participantes ativos na construção e circulação de significados relacionados ao futebol contemporâneo. As plataformas digitais ampliam, portanto, as possibilidades de engajamento emocional e reforçam a circulação de símbolos, narrativas e afetos associados ao universo esportivo.

Os resultados também demonstraram que o futebol representa um importante espaço de identidade e pertencimento social. Os participantes associaram o ato de torcer à construção de vínculos coletivos, experiências emocionais compartilhadas e formação de comunidades afetivas. O futebol aparece, portanto, como linguagem cultural capaz de unir indivíduos, fortalecer relações sociais e produzir sentidos simbólicos que atravessam o cotidiano dos torcedores.

Os achados dialogam diretamente com o referencial teórico adotado, especialmente com as contribuições de Belk (1988), ao evidenciar que os ídolos e objetos relacionados ao futebol funcionam como extensões simbólicas da identidade dos torcedores. As discussões de Arnould e Thompson (2005) também se confirmam ao demonstrar que o consumo é atravessado por dimensões culturais, emocionais e identitárias. Da mesma forma, Kozinets (2010) contribui para compreender as redes sociais como espaços legítimos de produção de significados culturais e interações afetivas. As contribuições de Cova e Cova (2002) permitem interpretar as comunidades digitais de torcedores como “tribos de consumo” organizadas em torno de emoções e pertencimento coletivo. Campbell (2006) auxilia na compreensão do consumo enquanto experiência emocional e subjetiva, enquanto Oliveira e Pinto (2023) reforçam a ideia de que o

consumo contemporâneo se estrutura por meio de redes de interações simbólicas e afetivas mediadas digitalmente.

Em termos acadêmicos, esta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre consumo simbólico, afetividade e futebol no campo da Administração e do Marketing, especialmente a partir da perspectiva da *Consumer Culture Theory*. O estudo também fortalece abordagens interpretativistas ao compreender o consumidor como sujeito ativo na produção de sentidos culturais e emocionais. Socialmente e culturalmente, a pesquisa evidencia o futebol como espaço de pertencimento, memória e construção identitária, além de destacar o papel emocional dos ídolos na vida dos torcedores. Sob a perspectiva mercadológica, os resultados contribuem para compreender a relevância do engajamento digital, das experiências afetivas e da construção simbólica das marcas esportivas no relacionamento entre clubes, atletas e torcedores.

Entretanto, o estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa contou com número reduzido de participantes e utilizou amostragem não probabilística por conveniência, o que impossibilita generalizações amplas dos resultados. Ademais, a análise netnográfica concentrou-se principalmente na plataforma Instagram e em um período específico de observação, limitando a abrangência das interações analisadas. Também se reconhece que as percepções dos participantes refletem experiências subjetivas e contextuais, próprias do paradigma interpretativista adotado.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes e explorem diferentes contextos esportivos, clubes e torcidas. Recomenda-se ainda a realização de estudos comparativos entre plataformas digitais, análises quantitativas sobre engajamento emocional no futebol, investigações relacionadas ao futebol feminino e pesquisas voltadas às experiências de consumo em grandes eventos esportivos, como Copas do Mundo e competições internacionais.

Assim, conclui-se que os ídolos do futebol ultrapassam a condição de atletas e consolidam-se como referências simbólicas e afetivas na vida dos torcedores, influenciando práticas de consumo, formas de pertencimento e experiências identitárias no contexto contemporâneo do futebol e das interações digitais. Desse modo, o estudo reforça a compreensão do futebol como fenômeno cultural e emocional profundamente integrado às dinâmicas sociais, simbólicas e digitais da contemporaneidade. Os resultados sugerem que profissionais de marketing esportivo podem fortalecer o relacionamento entre torcedores e marcas esportivas por meio da valorização das narrativas dos ídolos, da ampliação das interações digitais e da criação de experiências que reforcem sentimentos de pertencimento e identificação simbólica.

REFERÊNCIAS

- ALABARCES, Pablo. **Fútbol y patria**: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2002.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; ZINKHAN, George M. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2004.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 1983.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Brand love and the consumer-brand relationship: a framework and a research agenda. **Marketing Management Journal**, v. 16, n. 1, p. 1–13, 2006.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (CBF). **Relatórios de audiência e engajamento**. Rio de Janeiro: CBF, 2022. Disponível em: <https://www.cbf.com.br>. Acesso em: 6 set. 2025.
- COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 2002.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1994.
- DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**: identidade e socialização juvenil. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- DELOITTE. **Football Money League 2025**. Londres: Deloitte, 2025. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/analysis/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 6 set. 2025.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE handbook of qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2006.

EVANGELISTA, Jane Leroy; ALMEIDA, Fabiana Fernanda Gomes de. **Gestão de marcas: construindo valor e identidade em um mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024.

FIFA. **FIFA World Cup 2022: global audience figures**. Zurique: FIFA, 2022. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/fifa-world-cup-2022-global-audience>. Acesso em: 6 set. 2025.

FIFA. **Global Transfer Report 2023**. Zurique: FIFA, 2023. Disponível em: <https://www.fifa.com>. Acesso em: 1 maio 2026.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. **Globalization and football**. London: Sage, 2009.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

HOLT, Douglas B. Consumption as cultural performance: symbolic boundaries and status processes. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 227–253, 1995.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes e ídolos do futebol no Brasil**. São Paulo: Ibope Repucom, 2022. Disponível em: <https://www.repucom.net>. Acesso em: 28 set. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KERR, Anthony K.; GLADDEN, James M. Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 3, n. 1/2, p. 58–77, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 20–38, 2002.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: doing ethnographic research online**. London: Sage, 2010.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.

MAQUINA DO ESPORTE. **Clubes da Série A somam quase 72 milhões de seguidores no Instagram**. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/analise/o-valor-da-torcida-quem-mais-lucra-com-a-paixao-pelo-futebol-brasileiro>. Acesso em: 6 set. 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 2003.

MORAES, Rafael. Ídolos esportivos e consumo: a construção simbólica do torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 45–60, 2017.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PEREIRA, Carla; MOURA, Bruno. Torcedores digitais: interações e consumo simbólico no futebol em redes sociais. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 123–141, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 57–75, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SCHWANDT, Thomas A. Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 3, p. 631–642, 2004.

CAPÍTULO 5

DE GENTE COMO A GENTE: A PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS À LUZ DA *CONSUMER CULTURE THEORY*

FROM “PEOPLE LIKE US”: THE PERSONIFICATION OF BRANDS ON SOCIAL MEDIA IN THE LIGHT OF CONSUMER CULTURE THEORY

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-005>

Glória Stefany Souza Rocha

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: glosthe2002@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

O presente estudo analisou a personificação das marcas nas redes sociais sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), compreendendo o consumo como prática cultural, simbólica e relacional. O objetivo da pesquisa consistiu em compreender como consumidores interpretam marcas que performam comportamentos humanos no ambiente digital e quais significados afetivos, identitários e culturais emergem dessas interações. A pesquisa possui abordagem qualitativa, interpretativista e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e análise interpretativa de caráter documental de marcas reconhecidas pela utilização de linguagem humanizada nas redes sociais, como Netflix Brasil, Lu do Magalu, Zé Delivery e Nike. A análise dos dados foi conduzida a partir de análise de conteúdo em perspectiva interpretativista, inspirada em Bardin (2011), buscando identificar categorias simbólicas relacionadas à humanização das marcas no ambiente digital. Os resultados indicam que a humanização das marcas ultrapassa estratégias tradicionais de comunicação e passa a operar como mecanismo simbólico de aproximação, pertencimento e construção identitária. Observou-se que humor, antropomorfismo, afetividade e repertórios culturais compartilhados favorecem a construção de vínculos emocionais entre marcas e consumidores, consolidando as marcas como atores culturais nas dinâmicas contemporâneas do consumo digital. Além disso, verificou-se que os consumidores participam ativamente da circulação, ressignificação e compartilhamento dos conteúdos produzidos pelas marcas, reforçando a lógica participativa da cultura digital contemporânea. Conclui-se que, na contemporaneidade, as marcas humanizadas participam ativamente da produção de sentidos culturais e da mediação de experiências afetivas e identitárias no ambiente digital.

Palavras-chave: Antropomorfismo; Consumo simbólico; *Consumer Culture Theory*; Humanização de marcas; Redes sociais.

Abstract

This study analyzed the personification of brands on social media from the perspective of Consumer Culture Theory (CCT), understanding consumption as a cultural, symbolic, and relational practice. The objective of the research was to understand how consumers interpret brands that perform human-like behaviors in the digital environment and which affective, identity-related, and cultural meanings emerge from these interactions. The research adopted a qualitative, interpretivist, and exploratory approach, based on bibliographic review and documentary interpretative analysis of brands recognized for using humanized language on social media, such as Netflix Brasil, Lu do Magalu, Zé Delivery, and Nike. Data analysis was conducted through content analysis from an interpretivist perspective, inspired by Bardin (2011), seeking to identify symbolic categories related to brand humanization in the digital environment. The results indicate that brand humanization goes beyond traditional communication strategies and operates as a symbolic mechanism for proximity, belonging, and identity construction. It was observed that humor, anthropomorphism, affectivity, and shared cultural repertoires contribute to the construction of emotional bonds between brands and consumers, consolidating brands as cultural actors within the contemporary dynamics of digital consumption. Furthermore, consumers actively participate in the circulation, reinterpretation, and sharing of brand-generated content, reinforcing the participatory logic of contemporary digital culture. It is concluded that, in contemporary society, humanized brands actively participate in the production of cultural meanings and in the mediation of affective and identity-related experiences in the digital environment.

Keywords: Anthropomorphism; Brand humanization; Consumer Culture Theory; Social media; Symbolic consumption.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o marketing tem evoluído para além de práticas meramente operacionais, assumindo um papel estratégico centrado na construção de valor e na criação de experiências significativas para o consumidor. Nesse cenário, o consumo deixa de ser compreendido apenas como uma prática funcional e passa a ser interpretado como um fenômeno simbólico e cultural, atravessado por emoções, representações e processos de construção identitária (McCracken, 1986).

A crescente centralidade das plataformas digitais nas práticas cotidianas de consumo e sociabilidade tem reconfigurado as formas pelas quais marcas e consumidores constroem vínculos, compartilham

significados e negociam identidades no ambiente contemporâneo. As redes sociais deixaram de atuar apenas como canais de divulgação e passaram a operar como ambientes simbólicos, nos quais empresas constroem identidades, compartilham narrativas e estabelecem vínculos afetivos com seus públicos. Outrossim, observa-se uma crescente humanização das marcas, que passam a assumir comportamentos, linguagens e expressões tradicionalmente associadas aos indivíduos, aproximando-se cultural e emocionalmente dos consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Mais do que oferecer produtos e serviços, as marcas contemporâneas buscam construir presença social no ambiente digital. Por meio de humor, posicionamentos, interações espontâneas e referências culturais, essas organizações passam a atuar como sujeitos sociais capazes de dialogar, emocionar e gerar identificação. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo deixa de ser compreendido apenas como prática econômica e passa a ser entendido como um sistema simbólico e cultural, no qual consumidores e marcas compartilham significados, valores e experiências (Arnould; Thompson, 2005). Nesse cenário, as marcas assumem o papel de mediadoras culturais, participando da construção de identidades e pertencimentos sociais (McCracken, 1986). A literatura sobre *brand personality* (Aaker, 1997) e relacionamento marca-consumidor (Fournier, 1998) já demonstrava que consumidores tendem a atribuir características humanas às marcas com as quais interagem. Nas redes sociais, contudo, esse processo adquire novas dimensões. O antropomorfismo de marca, entendido como a atribuição de traços humanos a entidades não humanas (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), torna-se uma importante estratégia simbólica de aproximação e engajamento. Nesse ambiente, as marcas não apenas comunicam, mas performam humanidade, apropriando-se de linguagens, emoções e repertórios culturais característicos da sociabilidade digital contemporânea.

No contexto brasileiro, marcas como Netflix Brasil, Lu do Magalu e Zé Delivery tornaram-se exemplos emblemáticos desse movimento ao utilizarem humor, memes, linguagem coloquial e interações afetivas como formas de aproximação com o público. Essas práticas reforçam a construção de vínculos emocionais e ampliam o capital simbólico das marcas nas plataformas digitais (Oliveira, 2022; Firman, 2023). A relevância desse fenômeno torna-se ainda mais evidente diante da intensa presença dos brasileiros nas redes sociais e do crescente engajamento em ambientes digitais interativos. Dados recentes reforçam a centralidade das plataformas digitais na experiência social contemporânea. Segundo o relatório *Digital 2025: Brazil*, produzido pela *DataReportal* em parceria com *We Are Social* e *Meltwater*, o Brasil possui aproximadamente 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, evidenciando a relevância das plataformas digitais nas práticas culturais, comunicacionais e relacionais contemporâneas (DataReportal, 2025). O crescimento contínuo de ambientes como TikTok, Instagram e X também evidencia o fortalecimento da cultura participativa e da circulação de conteúdos baseados em interação, humor e

compartilhamento simbólico. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se espaços privilegiados para a construção de vínculos culturais e emocionais entre consumidores e marcas.

Embora estudos anteriores tenham analisado a humanização das marcas sob perspectivas comunicacionais e estratégicas, ainda existem lacunas quanto à compreensão de como essas performances humanizadas são construídas e mobilizadas pelas marcas nas redes sociais. Nesse sentido, mais do que compreender como as marcas constroem personas digitais, interessa analisar de que modo essas performances se manifestam em suas estratégias comunicacionais e quais significados culturais e simbólicos podem ser identificados à luz da *Consumer Culture Theory*. A partir da lente da *Consumer Culture Theory*, a personificação das marcas pode ser compreendida não apenas como recurso mercadológico, mas como prática cultural que participa da produção de sentidos, afetos e pertencimentos. Observa-se que grande parte dos estudos sobre humanização de marcas concentra-se em perspectivas gerenciais e comunicacionais, priorizando métricas de engajamento, posicionamento e desempenho digital. Ainda são limitadas, especialmente no contexto brasileiro, as investigações que analisam a personificação das marcas como prática cultural interpretada pelos consumidores à luz da *Consumer Culture Theory*, considerando as dinâmicas simbólicas de identidade, pertencimento e afetividade presentes nas interações digitais (Oliveira; Pinto, 2023).

Além disso, o ambiente digital intensificou processos de participação coletiva, permitindo que consumidores deixassem de ocupar posições exclusivamente receptivas e passassem a atuar na construção simbólica das próprias marcas. Comentários, memes, viralizações e interações cotidianas transformam as redes sociais em espaços de cocriação cultural, nos quais consumidores e empresas negociam sentidos e identidades. Nesse contexto, as marcas passam a integrar repertórios emocionais e sociais compartilhados, funcionando como elementos de identificação cultural e pertencimento simbólico. A *Consumer Culture Theory* oferece uma perspectiva relevante para compreender esse fenômeno ao reconhecer o consumo como prática relacional e culturalmente situada. Conforme Arnould e Thompson (2005), os consumidores utilizam bens, marcas e experiências para construir narrativas identitárias e estabelecer vínculos sociais. Dessa forma, as marcas humanizadas deixam de representar apenas organizações comerciais e passam a atuar como atores culturais inseridos nas dinâmicas afetivas da sociabilidade digital contemporânea.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como a personificação das marcas ultrapassa estratégias comunicacionais e passa a operar como prática simbólica e cultural no ambiente digital. Embora pesquisas anteriores tenham explorado aspectos relacionados ao engajamento e à humanização das marcas nas redes sociais, ainda são limitadas as discussões que analisam como os consumidores interpretam culturalmente essas performances humanizadas à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). Nesse sentido, o estudo contribui para ampliar a compreensão das relações contemporâneas entre consumo, identidade e pertencimento nas interações digitais.

Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo interpretar como a personificação das marcas nas redes sociais produz sentidos culturais e constrói vínculos simbólicos entre marcas e consumidores. De modo específico, buscou-se analisar como práticas de humanização digital, como humor, linguagem coloquial e performances afetivas, contribuem para a formação de relações de identificação e pertencimento no ambiente digital contemporâneo. Ao deslocar o foco das estratégias organizacionais para as interpretações culturais dos consumidores, este estudo busca contribuir para o avanço das discussões sobre consumo, afetividade e sociabilidade digital, compreendendo as marcas humanizadas como atores culturais inseridos nas dinâmicas simbólicas da contemporaneidade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS E PERSONALIDADE DE MARCA

A consolidação das redes sociais digitais transformou profundamente as formas de comunicação entre marcas e consumidores, deslocando-as de uma lógica predominantemente informativa para dinâmicas mais relacionais, afetivas e participativas. Nesse cenário, as marcas deixaram de atuar apenas como emissoras de mensagens institucionais e passaram a construir presenças simbólicas nas plataformas digitais, apropriando-se de linguagens, comportamentos e repertórios culturais próximos aos modos de interação dos indivíduos. Esse processo é compreendido como humanização das marcas, fenômeno no qual organizações assumem características tradicionalmente associadas às pessoas, buscando produzir identificação, proximidade e vínculos emocionais com os consumidores (Carrera, 2018). Como observa Santaella (2012), as mídias digitais não operam apenas como canais técnicos de transmissão, mas como ecossistemas semióticos e culturais nos quais signos, afetos e interações são continuamente produzidos e compartilhados. Nesse contexto, as marcas passam a atuar como presenças simbólicas capazes de participar das dinâmicas comunicacionais e afetivas da vida cotidiana.

A humanização das marcas está diretamente relacionada ao conceito de personalidade de marca, desenvolvido por Aaker (1997), que compreende as marcas como entidades capazes de expressar traços simbólicos semelhantes aos atribuídos aos indivíduos, como sinceridade, competência, sofisticação e emoção. No ambiente digital, esses traços deixam de ocupar apenas o campo abstrato do posicionamento mercadológico e passam a ser performados continuamente por meio de linguagem coloquial, humor, respostas espontâneas, memes e interações cotidianas nas redes sociais. Dessa forma, a personalidade de marca transforma-se em uma forma de presença social, aproximando empresas e consumidores em espaços digitais de interação constante. Perez (2016) complementa essa discussão ao afirmar que as marcas são sistemas expressivos que comunicam sensorialidade, valores e estilos de vida, operando como signos culturais que ultrapassam a dimensão funcional dos produtos. Assim, a personalidade de marca manifesta-

se não apenas na comunicação verbal, mas também nas formas visuais, emocionais e simbólicas pelas quais a marca se apresenta no ambiente digital.

Fournier (1998) amplia essa discussão ao argumentar que consumidores estabelecem relações simbólicas e afetivas com marcas, semelhantes, em determinados aspectos, aos vínculos interpessoais. O consumo, nesse contexto, ultrapassa a dimensão funcional da compra e passa a envolver experiências emocionais, identificação simbólica e construção de pertencimento. Marcas humanizadas tornam-se capazes de ocupar espaços afetivos na vida cotidiana dos consumidores, funcionando como referências culturais e emocionais nas práticas de consumo contemporâneas. Belk (1988) contribui para esse entendimento ao destacar que os bens de consumo participam da construção do *self* estendido, integrando-se às identidades, memórias e experiências dos indivíduos. No ambiente digital, essa dinâmica torna-se ainda mais intensa, uma vez que consumidores passam a interagir continuamente com marcas em espaços mediados por plataformas e redes sociais.

Nas redes sociais, essa dinâmica intensifica-se devido à lógica interativa das plataformas digitais. As marcas passam a dialogar diretamente com os consumidores, utilizando códigos culturais compartilhados, referências populares e manifestações afetivas que reduzem simbolicamente a distância entre organização e público. Como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo é marcado pela busca por conexões mais humanas, autênticas e emocionalmente significativas. Nesse cenário, a humanização emerge como estratégia de aproximação simbólica em um ambiente caracterizado pela saturação informacional e pela disputa constante por atenção e engajamento. Jenkins (2006) argumenta que a cultura digital contemporânea é marcada pela participação ativa dos públicos, permitindo que consumidores deixem de ocupar posições exclusivamente receptivas e passem a atuar como produtores e compartilhadores de significados culturais. Assim, as interações entre marcas e consumidores tornam-se processos coletivos de negociação simbólica e cocriação de sentido.

A presença das marcas nas redes sociais também evidencia transformações culturais mais amplas nas formas de sociabilidade contemporâneas. A comunicação digital favorece interações mais imediatas, emocionalizadas e participativas, permitindo que consumidores não apenas consumam conteúdos produzidos pelas marcas, mas também criem sentidos, compartilhem interpretações e reforcem determinadas identidades culturais. Assim, a personalidade de marca deixa de ser construída exclusivamente pelas empresas e passa a ser continuamente negociada nas interações entre marcas, consumidores e cultura digital. Muniz e O'Guinn (2001) reforçam essa perspectiva ao discutirem o conceito de *brand community*, entendido como comunidades formadas em torno de marcas, nas quais consumidores compartilham rituais, valores, práticas simbólicas e sentimentos de pertencimento. Nas redes sociais, essas comunidades tornam-se ainda mais visíveis e dinâmicas, ampliando o papel cultural das marcas nas experiências coletivas de consumo.

Sob essa perspectiva, a humanização das marcas não pode ser compreendida apenas como estratégia mercadológica. Trata-se de um fenômeno cultural que reflete mudanças nas formas de comunicação, pertencimento e construção simbólica no ambiente digital contemporâneo. Ao assumirem características humanas, as marcas passam a atuar como sujeitos sociais inseridos nas dinâmicas afetivas e identitárias das redes sociais, participando ativamente da produção de sentidos culturais compartilhados.

2.2 ANTROPOMORFISMO E PERSONIFICAÇÃO NO CONSUMO DIGITAL

O fenômeno da personificação das marcas pode ser compreendido a partir do conceito de antropomorfismo, definido como a tendência humana de atribuir características, emoções e comportamentos humanos a entidades não humanas (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007). No contexto do consumo, esse processo ocorre quando consumidores percebem marcas como agentes dotados de personalidade, intenções e capacidade de interação social. Assim, as marcas deixam de ser interpretadas apenas como organizações comerciais e passam a ocupar posições simbólicas próximas às relações interpessoais. Como observam Aggarwal e McGill (2012), o antropomorfismo de marca altera não apenas a percepção cognitiva dos consumidores, mas também seus comportamentos relacionais, fazendo com que indivíduos passem a responder às marcas de maneira semelhante à forma como respondem a pessoas em contextos sociais.

Aggarwal e McGill (2012) argumentam que o antropomorfismo favorece a criação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas, uma vez que indivíduos tendem a responder de maneira mais afetiva a entidades percebidas como humanas. Nas redes sociais, essa dinâmica torna-se ainda mais intensa devido às características interativas das plataformas digitais, que possibilitam respostas imediatas, trocas simbólicas constantes e manifestações públicas de afeto, humor e identificação cultural. Guido e Peluso (2015) reforçam essa perspectiva ao demonstrarem que marcas antropomorfizadas tendem a gerar maior proximidade emocional, confiança e lealdade, especialmente em ambientes digitais marcados pela interação contínua e pela personalização da comunicação.

Nesse ambiente, as marcas passam a performar comportamentos humanos por meio de linguagem coloquial, ironias, memes, posicionamentos afetivos e interações espontâneas com os usuários. Essa performatividade aproxima-se das reflexões de Goffman (1959) sobre a apresentação do eu nas interações sociais. Assim como os indivíduos constroem performances identitárias no cotidiano, as marcas também encenam determinadas personas digitais nas redes sociais, assumindo estilos de humor, posicionamentos culturais e formas específicas de sociabilidade. A lógica das plataformas digitais intensifica essa dinâmica performática, pois algoritmos e formatos comunicacionais favorecem conteúdos capazes de gerar proximidade emocional, espontaneidade e identificação cultural. Dessa forma, a “voz” da marca passa a operar como uma identidade social continuamente negociada no fluxo das interações digitais.

A personificação das marcas, portanto, ultrapassa o campo da comunicação institucional e passa a operar como prática cultural. Ao agir “como pessoas”, as marcas inserem-se em repertórios simbólicos compartilhados pelos consumidores, apropriando-se de linguagens e referências características da cultura digital contemporânea. Memes, gírias, ironias e tendências virais tornam-se elementos centrais dessa construção simbólica, permitindo que as marcas participem ativamente das conversas sociais e culturais que circulam nas plataformas digitais. Santaella (2012) observa que a cultura digital é marcada pela intensificação das trocas simbólicas e pela circulação acelerada de signos, fenômeno que favorece a emergência de formas comunicacionais mais afetivas, híbridas e interativas. Nesse contexto, a personificação das marcas pode ser entendida como manifestação da própria lógica cultural das redes sociais, baseada na proximidade, participação e emocionalização das interações.

Essa dinâmica relaciona-se diretamente à noção de cultura participativa proposta por Jenkins (2006), segundo a qual os consumidores deixam de ocupar posições passivas diante dos conteúdos midiáticos e passam a atuar como participantes ativos na produção e circulação de significados culturais. No contexto das marcas humanizadas, consumidores não apenas interagem com publicações institucionais, mas também reinterpretem, compartilham, remixam e ressignificam as performances das marcas nas redes sociais. Muniz e O’Guinn (2001) complementam essa discussão ao demonstrarem que comunidades de marca são estruturadas por práticas coletivas de compartilhamento simbólico, nas quais consumidores constroem vínculos afetivos e identitários mediados pelas marcas. Nas plataformas digitais, essas comunidades tornam-se mais visíveis, dinâmicas e participativas, fortalecendo o papel cultural das marcas nas experiências sociais contemporâneas.

Além disso, a personificação evidencia transformações mais amplas nas formas contemporâneas de relação entre indivíduos, tecnologia e consumo. Como observa Belk (2013), os ambientes digitais favorecem a incorporação simbólica de objetos e marcas à construção identitária dos sujeitos. Dessa forma, marcas humanizadas passam a integrar experiências emocionais, afetivas e sociais dos consumidores, funcionando como extensões simbólicas do próprio “eu” no ambiente digital. Turkle (2011) acrescenta que as tecnologias digitais têm redefinido as formas de vínculo e interação social, permitindo que indivíduos desenvolvam conexões emocionais significativas com entidades mediadas tecnologicamente. Assim, a relação com marcas personificadas passa a refletir também transformações culturais mais amplas nas formas contemporâneas de sociabilidade e afeto.

Assim, o antropomorfismo de marca não deve ser compreendido apenas como recurso mercadológico voltado ao aumento do engajamento, mas como fenômeno cultural associado às transformações da sociabilidade digital contemporânea. As marcas personificadas passam a ocupar espaços simbólicos relevantes nas práticas de consumo, tornando-se participantes ativos das dinâmicas afetivas, identitárias e culturais das redes sociais.

2.3 CONSUMER CULTURE THEORY E MARCAS COMO ATORES CULTURAIS

A *Consumer Culture Theory* (CCT), desenvolvida por Arnould e Thompson (2005), oferece uma perspectiva interpretativista para compreender o consumo como prática cultural, simbólica e relacional. Diferentemente das abordagens tradicionais centradas em decisões racionais de compra, a CCT entende o consumo como espaço de produção de significados, construção identitária e formação de vínculos sociais. Nessa perspectiva, produtos, marcas e experiências de consumo tornam-se elementos culturais que participam ativamente da vida cotidiana dos indivíduos. Como destacam os autores, os consumidores utilizam marcas, objetos e experiências de consumo para construir narrativas sobre si mesmos, negociar pertencimentos sociais e expressar visões de mundo culturalmente situadas.

McCracken (1986) contribui para essa compreensão ao afirmar que os bens de consumo funcionam como portadores de significado cultural. As marcas atuam como mediadoras entre o universo social e os consumidores, transferindo valores, símbolos e narrativas culturais para produtos e experiências. No contexto digital, essa mediação torna-se ainda mais intensa, uma vez que as redes sociais ampliam as possibilidades de interação simbólica entre marcas e públicos. Nessa lógica, as marcas deixam de representar apenas organizações comerciais e passam a operar como sistemas simbólicos capazes de comunicar estilos de vida, valores culturais e formas de pertencimento social.

Sob a ótica da *Consumer Culture Theory*, a personificação das marcas pode ser compreendida como prática cultural que articula consumo, identidade e pertencimento. As marcas humanizadas deixam de operar exclusivamente como organizações mercadológicas e passam a atuar como atores culturais inseridos nas dinâmicas simbólicas da sociabilidade digital contemporânea. Humor, afetividade, linguagem cotidiana e representatividade tornam-se elementos centrais dessa atuação cultural. Oliveira e Pinto (2023) reforçam essa perspectiva ao destacarem que o consumo contemporâneo deve ser entendido como processo de produção de significados culturais, no qual consumidores e marcas participam ativamente da construção de sentidos compartilhados no ambiente social.

Nesse contexto, as redes sociais funcionam como espaços de cocriação simbólica, nos quais consumidores e marcas produzem sentidos de forma compartilhada. Comentários, memes, viralizações e interações cotidianas permitem que as marcas participem das narrativas culturais dos usuários, integrando experiências emocionais e repertórios coletivos. Conforme Holt (2004), marcas contemporâneas bem-sucedidas são aquelas capazes de construir relevância cultural, conectando-se aos valores, tensões e imaginários sociais de seu tempo. Assim, a relevância das marcas no ambiente digital não depende apenas de desempenho mercadológico, mas também de sua capacidade de dialogar com repertórios culturais e participar das experiências simbólicas dos consumidores.

As marcas humanizadas também evidenciam a dimensão afetiva do consumo contemporâneo. Como destacam Holbrook e Hirschman (1982), o consumo envolve experiências emocionais, fantasias e prazer

simbólico, ultrapassando a lógica puramente funcional dos produtos. Nas redes sociais, consumidores não interagem apenas com organizações empresariais, mas com personas digitais que demonstram humor, emoções, posicionamentos e estilos de comunicação próximos às práticas cotidianas da sociabilidade humana. Belk (1988) acrescenta que o consumo participa da constituição do *self* estendido, permitindo que marcas e experiências de consumo integrem os processos de construção identitária dos sujeitos.

Além disso, a cultura digital intensifica processos de pertencimento e identificação coletiva em torno das marcas. Muniz e O'Guinn (2001) argumentam que comunidades de marca são formadas a partir de vínculos simbólicos compartilhados entre consumidores que reconhecem valores, práticas e repertórios comuns associados a determinadas marcas. No ambiente digital, essas comunidades tornam-se ainda mais visíveis, organizando-se por meio de interações contínuas, engajamentos afetivos e compartilhamento de experiências simbólicas. As redes sociais ampliam essas dinâmicas ao favorecer a circulação de conteúdos participativos, fortalecendo sentimentos de reconhecimento coletivo, identificação cultural e pertencimento simbólico em torno das marcas.

Dessa forma, compreender as marcas como atores culturais implica reconhecer que elas participam ativamente da produção e circulação de significados sociais. A humanização das marcas evidencia transformações mais amplas nas formas contemporâneas de comunicação, pertencimento e construção identitária, revelando que o consumo, na era digital, opera também como prática afetiva, relacional e cultural. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, as marcas humanizadas tornam-se mediadoras simbólicas das experiências sociais contemporâneas, articulando consumo, afetividade, identidade e cultura nas dinâmicas comunicacionais das redes sociais.

Oliveira e Pinto (2023), ao articularem a *Consumer Culture Theory* à *Assemblage Theory*, argumentam que o consumo contemporâneo emerge de *assemblages* culturais compostas por tecnologias, afetos, plataformas, práticas sociais e interações simbólicas. Nessa perspectiva, as marcas humanizadas passam a integrar redes sociotécnicas de produção de sentido, atuando como atores culturais que participam ativamente das dinâmicas emocionais, identitárias e comunicacionais da sociabilidade digital contemporânea.

3 MÉTODO

O presente estudo adota abordagem qualitativa, de natureza interpretativista e caráter exploratório, buscando compreender a personificação das marcas nas redes sociais como fenômeno simbólico, cultural e relacional. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de interpretar os sentidos produzidos nas interações entre consumidores e marcas humanizadas no ambiente digital, considerando aspectos subjetivos, afetivos e culturais que atravessam essas relações. Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa possibilita compreender fenômenos sociais complexos a partir dos significados atribuídos pelos

sujeitos às suas experiências e práticas sociais, sendo especialmente adequada para investigações voltadas às dimensões simbólicas do consumo contemporâneo. A perspectiva interpretativista adotada compreende que a realidade social é construída por meio das interações, interpretações e significados compartilhados culturalmente pelos indivíduos (Geertz, 1989), permitindo analisar as redes sociais não apenas como plataformas tecnológicas, mas como espaços culturais de produção de sentido, pertencimento e sociabilidade.

A pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT), perspectiva teórica desenvolvida por Arnould e Thompson (2005), que compreende o consumo como prática social, simbólica e culturalmente situada, marcada pela produção de significados, identidades e vínculos afetivos. Sob essa ótica, as marcas deixam de ser analisadas exclusivamente como agentes econômicos e passam a ser compreendidas como atores culturais inseridos nas dinâmicas simbólicas da contemporaneidade. O estudo também dialoga com autores que discutem personalidade de marca, antropomorfismo, consumo simbólico e cultura digital, como Aaker (1997), Fournier (1998), McCracken (1986), Holt (2004), Jenkins (2006), Belk (2013) e Epley, Waytz e Cacioppo (2007), reconhecendo que as relações entre consumidores e marcas envolvem dimensões afetivas, identitárias e culturais. Além disso, incorporam-se as contribuições de Oliveira e Pinto (2023), que aproximam a *Consumer Culture Theory* da *Assemblage Theory* ao compreenderem o consumo como fenômeno relacional, sociotécnico e culturalmente articulado. Sob essa perspectiva, a humanização das marcas emerge de *assemblages* constituídas por consumidores, plataformas digitais, afetos, tecnologias e práticas comunicacionais que se conectam continuamente na produção de experiências simbólicas e vínculos de pertencimento. Essa articulação teórica permite compreender as marcas humanizadas não apenas como estratégias comunicacionais, mas como construções simbólicas que participam ativamente da produção de sentidos, pertencimentos e experiências culturais nas redes sociais digitais.

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental. A fundamentação bibliográfica foi construída a partir de autores que discutem humanização das marcas, personalidade de marca, antropomorfismo, cultura digital, consumo simbólico e *Consumer Culture Theory*, buscando sustentar teoricamente a compreensão das marcas como atores culturais no ambiente digital contemporâneo. Já a dimensão documental concentrou-se na observação e análise interpretativa de conteúdos produzidos por marcas nas redes sociais digitais. Segundo Bardin (2011), documentos digitais podem ser compreendidos como materiais culturais e comunicacionais capazes de revelar práticas simbólicas, discursos e construções sociais presentes em determinados contextos históricos e sociais. Nesse sentido, as publicações realizadas pelas marcas foram analisadas como manifestações culturais e discursivas relacionadas às práticas contemporâneas de humanização no ambiente digital.

Foram selecionadas, de forma intencional, marcas reconhecidas pela utilização recorrente de linguagem humanizada e forte presença cultural nas plataformas digitais, sendo elas: Lu do Magalu, Netflix Brasil, Zé Delivery e Nike. A escolha desses casos ocorreu considerando critérios como forte presença digital, utilização recorrente de humor e linguagem coloquial, elevado engajamento nas redes sociais, construção de vínculos afetivos com os consumidores e relevância cultural no ambiente digital contemporâneo. Conforme Yin (2015), a seleção intencional em pesquisas qualitativas permite escolher casos que apresentem maior potencial interpretativo em relação ao fenômeno investigado. Assim, as marcas selecionadas foram consideradas relevantes por evidenciarem práticas consolidadas de personificação e humanização em suas estratégias comunicacionais digitais.

A análise concentrou-se em conteúdos publicados nas plataformas Instagram, X (antigo Twitter), TikTok e YouTube, considerando publicações institucionais, campanhas digitais, interações com usuários, comentários, memes e respostas produzidas pelas marcas. A escolha dessas plataformas justifica-se por sua forte presença nas dinâmicas contemporâneas de sociabilidade digital e pela intensa circulação de conteúdos participativos, humorísticos e afetivos. O corpus analítico contemplou materiais que evidenciassem práticas de humanização, antropomorfismo, humor, afetividade, identificação cultural e construção de pertencimento simbólico nas interações digitais. A coleta e observação dos materiais ocorreram entre os meses de fevereiro e abril de 2026, período marcado pela intensificação das estratégias de humanização das marcas e pela consolidação das redes sociais como espaços centrais das relações entre consumidores e organizações.

A análise dos materiais foi conduzida com base nos pressupostos da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), especialmente em sua perspectiva categorial temática. Inicialmente, realizou-se uma pré-análise dos conteúdos selecionados, envolvendo leitura flutuante, organização do *corpus* e identificação preliminar de elementos recorrentes nas interações digitais das marcas. Em seguida, procedeu-se à exploração do material, buscando identificar padrões simbólicos, afetivos e culturais relacionados às práticas de humanização, antropomorfismo e construção de pertencimento nas redes sociais. Os materiais analisados foram organizados em categorias relacionadas aos objetivos da pesquisa, tais como: (a) linguagem humanizada, (b) humor e informalidade, (c) antropomorfismo, (d) afetividade, (e) identificação simbólica e (f) pertencimento cultural. A análise foi conduzida à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) e das discussões propostas por Oliveira e Pinto (2023) acerca das *assemblages* culturais no consumo digital, compreendendo as redes sociais como espaços de produção compartilhada de sentidos, afetos e experiências identitárias. Nesse contexto, buscou-se interpretar de que maneira as marcas, ao performarem comportamentos humanos no ambiente digital, passam a atuar como mediadoras simbólicas das relações contemporâneas de consumo.

Além disso, a análise considerou que as interações digitais não são construídas exclusivamente pelas marcas, mas também pelos consumidores, que participam ativamente da circulação, ressignificação e compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Dessa forma, comentários, memes, respostas e apropriações simbólicas foram compreendidos como parte das dinâmicas culturais que estruturam a humanização das marcas no ambiente digital contemporâneo. Essa perspectiva dialoga com Jenkins (2006), ao reconhecer os consumidores como participantes ativos da cultura digital e da circulação de significados culturais nas plataformas interativas.

Ressalta-se que, durante o processo de construção textual e organização analítica da pesquisa, foram utilizados recursos de inteligência artificial generativa como ferramenta auxiliar de apoio à escrita, refinamento textual e revisão estrutural. Contudo, todas as decisões teóricas, interpretações analíticas, seleção bibliográfica, construção argumentativa e análises apresentadas são de inteira responsabilidade da autora, que realizou a validação crítica, adequação acadêmica e revisão integral do conteúdo desenvolvido. O uso da inteligência artificial ocorreu apenas como suporte técnico-operacional, não substituindo a autoria intelectual, a reflexão científica e a condução interpretativa da pesquisa.

4 RESULTADOS

A presente seção está organizada em subseções interpretativas construídas a partir das categorias analíticas identificadas durante a análise documental das marcas selecionadas. Inicialmente, discute-se a humanização das marcas como prática cultural no ambiente digital, articulando os conceitos de antropomorfismo, afetividade e sociabilidade digital à luz da *Consumer Culture Theory*. Em seguida, são analisados os casos da Lu do Magalu, Netflix Brasil, Zé Delivery e Nike, buscando compreender de que maneira diferentes estratégias de personificação contribuem para a construção de vínculos simbólicos, identificação cultural e pertencimento nas redes sociais. Por fim, apresenta-se uma síntese interpretativa dos casos analisados, evidenciando aproximações, diferenças e contribuições das marcas humanizadas para as dinâmicas contemporâneas do consumo digital.

O Quadro 1 apresenta as categorias analíticas construídas a partir da articulação entre os referenciais teóricos da *Consumer Culture Theory* (CCT), dos estudos sobre antropomorfismo de marca e das discussões acerca da cultura digital contemporânea. As categorias foram elaboradas com o objetivo de orientar a interpretação dos conteúdos produzidos pelas marcas nas redes sociais, permitindo compreender de que maneira a humanização das marcas se manifesta nas interações digitais e contribui para a construção de vínculos simbólicos, afetivos e culturais com os consumidores.

Quadro 1 – Categorias da Discussão Analítica

Categoria analítica	Elementos observados	Interpretação no estudo
Linguagem humanizada	Uso de humor, informalidade, gírias e tom próximo.	Aproxima a marca das práticas cotidianas dos consumidores.
Antropomorfismo	Atribuição de traços humanos às marcas.	Faz com que a marca seja percebida como sujeito social.
Afetividade	Emoções, empatia e vínculos simbólicos.	Fortalece relações emocionais entre marca e consumidor.
Identificação cultural	Memes, referências populares e repertórios compartilhados.	Produz reconhecimento e pertencimento.
Atuação como ator cultural	Participação em conversas, causas e narrativas sociais.	Insere a marca nas dinâmicas culturais do consumo digital.

Fonte: Elaborado pela autora, 2026.

4.1 A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS COMO PRÁTICA CULTURAL NO AMBIENTE DIGITAL

A análise das marcas selecionadas evidência que a humanização deixou de funcionar apenas como estratégia de comunicação e passou a ocupar um papel simbólico nas relações de consumo contemporâneas. No ambiente digital, as marcas não apenas divulgam produtos ou serviços, mas constroem presença social, participam de conversas cotidianas e estabelecem vínculos afetivos com os consumidores. Esse movimento reforça a compreensão de que o consumo ultrapassa a dimensão econômica e se manifesta como prática cultural, marcada pela circulação de significados, emoções e pertencimentos (Arnould; Thompson, 2005). Nessa perspectiva, as marcas passam a atuar como mediadoras simbólicas das experiências sociais contemporâneas, articulando valores culturais, afetos e práticas identitárias nas interações digitais (McCracken, 1986).

As redes sociais ampliaram significativamente essa dinâmica ao possibilitarem interações rápidas, públicas e contínuas entre marcas e usuários. Nesse contexto, observa-se que empresas passaram a adotar linguagens mais espontâneas, humorísticas e emocionalmente próximas da sociabilidade digital contemporânea. A comunicação institucional tradicional cede espaço para performances humanizadas, nas quais marcas assumem comportamentos, expressões e posicionamentos associados ao universo humano. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo é marcado pela busca por conexões mais humanas, autênticas e emocionalmente relevantes, deslocando o foco da comunicação estritamente mercadológica para relações simbólicas e afetivas com os consumidores.

Esse processo pode ser compreendido a partir do conceito de antropomorfismo, entendido como a atribuição de características humanas a entidades não humanas (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007). Nas redes sociais, contudo, o antropomorfismo ultrapassa dimensões cognitivas e assume caráter cultural e performativo. As marcas não apenas recebem características humanas dos consumidores, mas passam a performar humanidade por meio de humor, empatia, ironia, informalidade e participação em debates culturais do ambiente digital. Essa performatividade aproxima-se das reflexões de Goffman (1959) sobre a apresentação do eu nas interações sociais, uma vez que as marcas constroem personas digitais

estrategicamente elaboradas para gerar identificação, reconhecimento e pertencimento simbólico nas redes sociais.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, essa dinâmica revela que as marcas contemporâneas atuam como mediadoras culturais. Mais do que comunicar mensagens mercadológicas, elas produzem experiências simbólicas e participam da construção de identidades sociais. Nesse sentido, a humanização das marcas evidencia transformações importantes nas formas contemporâneas de pertencimento e sociabilidade digital, nas quais consumidores buscam conexões afetivas, reconhecimento simbólico e identificação cultural nas relações de consumo. Holt (2004) contribui para essa discussão ao argumentar que marcas culturalmente relevantes são aquelas capazes de dialogar com tensões sociais, repertórios coletivos e imaginários culturais compartilhados, tornando-se referências simbólicas da vida contemporânea.

Além disso, observa-se que as práticas de humanização são constantemente coconstruídas pelos próprios consumidores. Comentários, memes, compartilhamentos e interações espontâneas contribuem para fortalecer ou ressignificar as personas digitais das marcas, transformando o ambiente das redes sociais em espaço de participação simbólica. Conforme Jenkins (2006), a cultura participativa modifica as relações entre produção e recepção de conteúdos, permitindo que usuários deixem de atuar apenas como espectadores e passem a participar ativamente da circulação de sentidos culturais.

Nesse cenário, as marcas analisadas demonstram diferentes formas de atuação simbólica no ambiente digital. Enquanto algumas utilizam humor e informalidade como mecanismo de aproximação, outras mobilizam representatividade, emoção e posicionamentos sociais para fortalecer vínculos identitários com seus públicos. Em comum, todas revelam que a humanização opera como estratégia de construção de presença cultural e afetiva nas redes sociais. Oliveira e Pinto (2023) reforçam essa perspectiva ao compreenderem o consumo contemporâneo como espaço de produção compartilhada de significados culturais, no qual marcas, consumidores e plataformas digitais participam ativamente das dinâmicas simbólicas que estruturam as experiências de sociabilidade e pertencimento no ambiente digital.

4.2 LU DO MAGALU E A CONSTRUÇÃO DA AFETIVIDADE DIGITAL

A Lu do Magalu representa um dos casos mais emblemáticos da humanização de marcas no contexto brasileiro. Inicialmente criada como assistente virtual do Magazine Luiza, a personagem passou a ocupar espaço cada vez mais relevante nas redes sociais, consolidando-se como uma influenciadora digital com linguagem própria, forte presença cultural e elevado engajamento com o público. Ao longo do tempo, a personagem deixou de atuar apenas como recurso promocional e passou a integrar práticas cotidianas da cultura digital brasileira, assumindo posicionamentos, emoções e interações características da sociabilidade contemporânea nas redes sociais.

Sua comunicação é marcada pela utilização de humor, empatia, informalidade e representatividade, elementos que contribuem para aproximar a marca dos consumidores e produzir identificação simbólica. Diferentemente de uma comunicação institucional tradicional, a Lu se apresenta como uma figura socialmente próxima, que participa de tendências, comenta acontecimentos culturais e interage com os usuários de maneira semelhante às práticas cotidianas da sociabilidade digital. Essa construção reforça a lógica da cultura participativa discutida por Jenkins (2006), na medida em que a personagem se insere em repertórios compartilhados pelos consumidores, dialogando com memes, tendências virais e debates culturais presentes nas plataformas digitais.

Essa construção discursiva reforça o que Fournier (1998) define como relacionamento marca-consumidor. A marca deixa de ocupar apenas uma posição comercial e passa a estabelecer vínculos afetivos com os indivíduos. Nesse sentido, a Lu do Magalu funciona como mediadora simbólica entre tecnologia, consumo e emoção, transformando a experiência mercadológica em experiência relacional. Belk (1988) contribui para essa interpretação ao afirmar que marcas e objetos de consumo participam da constituição do *self* estendido, integrando experiências emocionais e identitárias dos consumidores. Assim, a relação estabelecida com a personagem ultrapassa a funcionalidade comercial e passa a envolver reconhecimento simbólico e pertencimento cultural.

Observa-se também que a personagem ultrapassa a função publicitária ao incorporar pautas relacionadas à diversidade, inclusão e representatividade. Esse posicionamento contribui para fortalecer a percepção de autenticidade da marca no ambiente digital, aproximando-a de valores sociais e culturais compartilhados pelos consumidores contemporâneos. Conforme Holt (2004), marcas culturalmente relevantes são aquelas capazes de dialogar com tensões sociais e imaginários coletivos, inserindo-se nas discussões simbólicas de seu tempo. Conforme apresentado na Figura 1, a publicação analisada evidencia a articulação entre linguagem humanizada e posicionamento social, utilizando elementos de afetividade, representatividade e proximidade simbólica para fortalecer vínculos culturais e emocionais com os consumidores nas redes sociais.

Figura 1 – Posicionamento social e linguagem humanizada da Lu do Magalu nas redes sociais.



Fonte: Magazine Luiza. Instagram (2025).

A publicação evidencia como a humanização da marca também se articula a pautas sociais e culturais, reforçando a construção de autenticidade e identificação simbólica no ambiente digital. Ao assumir posicionamentos e interagir de forma emocionalmente próxima aos usuários, a personagem fortalece sua atuação como presença cultural nas redes sociais, aproximando-se das dinâmicas afetivas próprias da sociabilidade digital contemporânea.

Na publicação analisada, observam-se elementos recorrentes das categorias analíticas propostas no estudo, especialmente linguagem humanizada, afetividade e identificação cultural. O uso de tom informal, expressões afetivas e referências próximas ao cotidiano digital aproxima simbolicamente a personagem dos consumidores, reforçando a percepção da marca como sujeito social. Além disso, a presença de comentários e interações dos usuários evidencia processos de reconhecimento e pertencimento, nos quais consumidores respondem à personagem como se interagissem com uma figura humana inserida nas dinâmicas cotidianas das redes sociais. A recorrência desses elementos no corpus analisado reforça a interpretação de que a humanização da Lu do Magalu opera como prática cultural mediada por afetos, participação digital e construção simbólica de proximidade.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, a Lu do Magalu pode ser compreendida como expressão de uma dinâmica cultural em que marcas passam a participar da produção de significados sociais compartilhados. Sua presença digital não se limita à divulgação de produtos, mas envolve a criação de experiências afetivas e identitárias que aproximam consumidores e marca em um mesmo ecossistema

simbólico. Arnould e Thompson (2005) destacam que o consumo contemporâneo envolve processos de construção identitária mediados por símbolos culturais e experiências compartilhadas, aspecto evidenciado na forma como a personagem se integra às práticas cotidianas dos usuários nas redes sociais.

Além disso, as contribuições de Oliveira e Pinto (2023) permitem compreender esse fenômeno como parte de uma *assemblage* cultural, na qual plataformas digitais, afetos, consumidores, algoritmos e práticas comunicacionais articulam-se continuamente na construção de experiências de pertencimento. Nesse contexto, a humanização da Lu do Magalu emerge não apenas como estratégia de marketing, mas como prática cultural integrada às dinâmicas emocionais e relacionais da vida digital contemporânea. A personagem evidencia, portanto, como marcas contemporâneas deixam de atuar exclusivamente como organizações comerciais e passam a ocupar posições simbólicas relevantes nas experiências afetivas, culturais e identitárias dos consumidores conectados.

4.3 NETFLIX BRASIL E A PERFORMATIVIDADE DO HUMOR NAS REDES SOCIAIS

A Netflix Brasil consolidou-se como uma das marcas mais reconhecidas pela utilização de linguagem humanizada nas redes sociais. Sua presença digital é marcada pela adoção de humor, ironia, memes e referências à cultura pop, construindo uma comunicação que se aproxima das práticas cotidianas dos usuários no ambiente digital.

Diferentemente de modelos tradicionais de comunicação corporativa, a Netflix desenvolve uma voz discursiva própria, informal e emocionalmente próxima do público. A marca frequentemente participa de debates culturais, reage a acontecimentos virais e utiliza repertórios compartilhados pelos usuários das redes sociais, criando uma sensação de intimidade simbólica e pertencimento cultural. Essa dinâmica reforça a percepção da marca como sujeito social inserido nas práticas comunicacionais da cultura digital contemporânea, ultrapassando a função estritamente mercadológica da comunicação institucional.

Essa dinâmica aproxima-se do conceito de performatividade discutido por Goffman (1959), uma vez que a marca encena comportamentos sociais específicos para produzir reconhecimento e identificação junto aos consumidores. Nas redes sociais, a Netflix performa humor, espontaneidade e proximidade, assumindo características semelhantes às interações humanas presentes nos ambientes digitais. Ao adotar esse tipo de linguagem, a marca constrói uma presença simbólica que se aproxima das dinâmicas afetivas e relacionais da sociabilidade digital contemporânea.

À luz da cultura participativa proposta por Jenkins (2006), o uso recorrente de memes e referências culturais fortalece ainda mais esse processo. Conforme Jenkins (2006), a cultura participativa permite que consumidores deixem de ocupar apenas o lugar de receptores e passem a atuar como participantes ativos da circulação de conteúdos e significados culturais. Nesse sentido, a Netflix não apenas publica conteúdos humorísticos, mas participa de ecossistemas colaborativos nos quais usuários comentam, remixam e

compartilham suas publicações. Observa-se, portanto, que as interações da marca não se limitam à divulgação de conteúdos audiovisuais, mas passam a integrar fluxos culturais compartilhados pelos consumidores nas plataformas digitais.

Além disso, observa-se que a linguagem da Netflix Brasil contribui para a construção de vínculos emocionais entre consumidores e marca. O humor funciona como mecanismo de aproximação afetiva, reduzindo distâncias simbólicas e produzindo identificação cultural com o público brasileiro. A marca se apropria de gírias, tendências digitais e elementos da cultura popular para reforçar sua inserção nas práticas comunicacionais contemporâneas, em consonância com a lógica da cultura participativa discutida por Jenkins (2006). Conforme apresentado na Figura 2, a publicação analisada evidencia o uso de humor e referências culturais compartilhadas como estratégia de aproximação simbólica com os consumidores, reforçando a presença da marca nas dinâmicas cotidianas da cultura digital.

Figura 2 – Uso de humor e cultura participativa pela Netflix Brasil.



Fonte: Adaptado de publicação da Netflix Brasil na plataforma X, perfil oficial da Netflix Brasil (2018).

Na publicação observada, identificam-se elementos relacionados às categorias analíticas de linguagem humanizada, humor, identificação cultural e participação simbólica. O uso de ironia, informalidade e referências próximas ao cotidiano digital aproxima a marca das práticas comunicacionais dos usuários, fortalecendo processos de reconhecimento e pertencimento. Além disso, os comentários e compartilhamentos evidenciam a atuação ativa dos consumidores na circulação e ressignificação dos conteúdos produzidos pela marca, reforçando a lógica participativa das redes sociais digitais.

Sob a ótica da *Consumer Culture Theory*, esse processo evidencia que o consumo contemporâneo está profundamente relacionado à produção de experiências simbólicas e emocionais. A Netflix deixa de ser percebida apenas como plataforma de *streaming* e passa a ocupar posição relevante nas práticas culturais

cotidianas dos consumidores, participando de conversas, narrativas e experiências compartilhadas no ambiente digital. Arnould e Thompson (2005) destacam que o consumo contemporâneo envolve processos de construção identitária mediados por símbolos culturais e experiências coletivas, aspecto evidenciado na forma como a marca se integra às interações e repertórios cotidianos dos usuários nas redes sociais.

Figura 3 – Exemplo de comunicação humanizada da Netflix Brasil.



Fonte: Incrível.club (s.d.).

Conforme apresentado na Figura 3, a comunicação da Netflix Brasil reforça características de espontaneidade, humor e proximidade emocional, utilizando elementos da cultura digital para fortalecer vínculos simbólicos com os consumidores. A publicação evidencia a construção de uma persona digital humanizada, capaz de dialogar com repertórios culturais compartilhados e participar ativamente das dinâmicas afetivas e interacionais presentes nas redes sociais contemporâneas. Nesse contexto, a marca evidencia como a humanização opera não apenas como estratégia comunicacional, mas como prática cultural associada à construção de pertencimento, identificação simbólica e participação nas experiências coletivas do consumo digital.

4.4 ZÉ DELIVERY E A BRASILIDADE DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE IDENTIFICAÇÃO

O Zé Delivery representa uma das expressões mais recentes da humanização de marcas no cenário brasileiro. O personagem foi desenvolvido como uma persona digital capaz de sintetizar elementos da informalidade, do humor popular e da chamada brasilidade digital, aproximando a marca das formas de comunicação cotidianas presentes nas redes sociais. Ao incorporar elementos típicos da cultura popular brasileira, o personagem fortalece a percepção de proximidade cultural e identificação simbólica com os consumidores, inserindo-se nas dinâmicas afetivas e comunicacionais da sociabilidade digital contemporânea.

Sua linguagem é marcada pelo uso de gírias, memes, brincadeiras e expressões populares, construindo uma sensação de familiaridade com os consumidores. Diferentemente de uma comunicação corporativa formal, o Zé Delivery adota um comportamento comunicacional descontraído e afetivo, reforçando a percepção de proximidade social. Essa construção discursiva evidencia o deslocamento da

comunicação institucional tradicional para formas mais espontâneas e emocionalmente próximas das práticas cotidianas dos usuários nas plataformas digitais.

Esse movimento evidencia como a humanização das marcas também está relacionada à incorporação de códigos culturais compartilhados pelos usuários das redes sociais. O personagem utiliza referências reconhecíveis pelo público brasileiro, aproximando-se das práticas comunicacionais típicas da sociabilidade digital contemporânea. À luz da cultura participativa proposta por Jenkins (2006), observa-se que usuários e marcas passam a compartilhar repertórios culturais com usuários e marcas, permitindo que conteúdos humorísticos e referências culturais sejam constantemente apropriados, ressignificados e compartilhados nas redes sociais.

A informalidade presente nas interações do Zé Delivery contribui para fortalecer vínculos emocionais e experiências de identificação simbólica. O consumidor passa a reconhecer na marca elementos próximos à sua própria linguagem e às formas cotidianas de interação social. Nesse sentido, a humanização opera como mecanismo de pertencimento cultural e aproximação afetiva. Belk (1988) contribui para essa compreensão ao destacar que marcas e experiências de consumo participam da constituição simbólica do *self*, integrando práticas identitárias e afetivas dos indivíduos no cotidiano social.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, observa-se que o consumo passa a funcionar como espaço de compartilhamento simbólico e construção identitária. O Zé Delivery não atua apenas como personagem publicitário, mas como participante ativo das dinâmicas culturais presentes nas redes sociais. Arnould e Thompson (2005) destacam que o consumo contemporâneo envolve experiências culturalmente compartilhadas, nas quais consumidores utilizam marcas e símbolos para construir pertencimentos, vínculos sociais e formas de reconhecimento coletivo.

Além disso, o humor desempenha papel central nesse processo. As interações descontraídas e espontâneas da marca contribuem para reduzir a percepção de distanciamento institucional e fortalecer a ideia de autenticidade. Dessa forma, a comunicação humanizada produz experiências emocionais que ultrapassam o consumo funcional e passam a integrar práticas culturais e afetivas do cotidiano digital. Conforme apresentado na Figura 4, a publicação analisada evidencia o uso de humor, informalidade e repertórios culturais compartilhados como estratégias de aproximação simbólica entre marca e consumidores, reforçando a construção de identificação cultural e pertencimento nas redes sociais.

Figura 4 – Publicação do Zé Delivery no Instagram.



Fonte: Zé Delivery (2024).

Na publicação observada, identificam-se elementos relacionados às categorias analíticas de linguagem humanizada, humor, afetividade e identificação cultural. O uso de expressões populares, tom informal e referências próximas ao cotidiano digital contribui para aproximar simbolicamente a marca dos consumidores, reforçando a percepção do personagem como sujeito social inserido nas práticas comunicacionais contemporâneas. Além disso, os comentários e interações dos usuários evidenciam processos de reconhecimento e participação simbólica, nos quais consumidores respondem à marca utilizando repertórios culturais semelhantes aos mobilizados pela própria comunicação do personagem. Nesse contexto, o Zé Delivery evidencia como a humanização das marcas opera como prática cultural associada à construção de vínculos afetivos, reconhecimento simbólico e pertencimento no ambiente digital contemporâneo.

4.5 NIKE E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE

A Nike apresenta uma forma distinta de humanização em comparação às demais marcas analisadas. Enquanto Lu do Magalu, Netflix Brasil e Zé Delivery aproximam-se do público principalmente por meio de humor, informalidade e interação cotidiana, a Nike constrói sua presença simbólica a partir de narrativas emocionais, representatividade e discursos relacionados à superação, autenticidade e pertencimento. Nesse contexto, a humanização da marca não se manifesta prioritariamente por meio de uma persona digital específica, mas pela construção de narrativas capazes de produzir identificação emocional e reconhecimento simbólico entre consumidores e marca.

A marca associa seus produtos a valores sociais e identitários, transformando o consumo em experiência simbólica vinculada à construção do “eu”. Suas campanhas frequentemente abordam temas relacionados à diversidade, resistência, inclusão e empoderamento, fortalecendo vínculos emocionais com os consumidores. Essa estratégia reforça a percepção da marca como participante ativa de debates culturais e sociais contemporâneos, ampliando sua relevância para além do mercado esportivo.

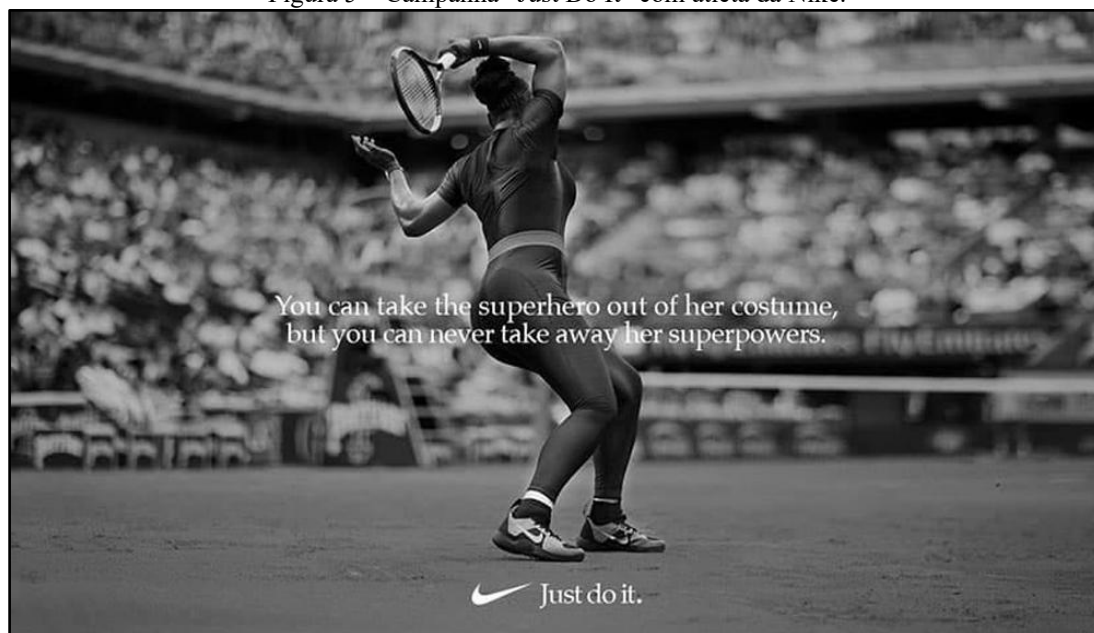
Essa estratégia aproxima-se do conceito de *cultural branding* discutido por Holt (2004), segundo o qual determinadas marcas tornam-se relevantes culturalmente ao incorporarem discursos sociais e valores compartilhados por grupos específicos. Nesse contexto, a Nike atua como agente simbólico capaz de produzir identificação para além da funcionalidade dos produtos esportivos. Ao mobilizar narrativas relacionadas à superação pessoal, autenticidade e inclusão, a marca constrói conexões emocionais que fortalecem seu papel como referência cultural no ambiente contemporâneo.

Observa-se também que a marca mobiliza narrativas emocionais como forma de produzir pertencimento e reconhecimento social. O consumidor não se conecta apenas ao produto, mas aos significados culturais associados à marca, como coragem, autenticidade e superação pessoal. Conforme McCracken (1986), os bens de consumo funcionam como portadores de significado cultural, permitindo que marcas transfiram valores simbólicos e referências sociais para as experiências cotidianas dos consumidores.

Sob a perspectiva de Belk (2013), esse processo pode ser compreendido a partir da noção de *self* estendido, na qual objetos e marcas passam a integrar simbolicamente a identidade dos indivíduos. O consumo deixa de representar apenas aquisição material e passa a funcionar como forma de expressão subjetiva e construção identitária. Nesse sentido, o vínculo estabelecido entre consumidores e Nike evidencia como marcas contemporâneas participam da constituição simbólica das identidades sociais e das formas de pertencimento cultural.

Dessa maneira, a Nike evidencia que a humanização das marcas não ocorre exclusivamente por meio de personagens ou humor digital. A aproximação com o humano também pode ser construída através de discursos emocionais, causas sociais e narrativas simbólicas capazes de produzir identificação afetiva e pertencimento cultural no ambiente contemporâneo. Conforme apresentado na Figura 5, a campanha analisada evidencia a utilização de narrativas inspiracionais e representações simbólicas associadas à superação e autenticidade, reforçando a construção emocional da marca no imaginário dos consumidores.

Figura 5 – Campanha “Just Do It” com atleta da Nike.



Fonte: Reprodução adaptada de Krows Digital (2025).

Na campanha observada, identificam-se elementos relacionados às categorias analíticas de afetividade, identificação simbólica, pertencimento cultural e atuação da marca como ator cultural. A construção visual e discursiva da campanha mobiliza valores relacionados à superação, autenticidade e empoderamento, aproximando a marca das experiências emocionais e identitárias dos consumidores. Além disso, a representação de narrativas inspiracionais fortalece processos de reconhecimento simbólico, nos quais os indivíduos passam a associar a marca a valores culturais compartilhados socialmente. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, a Nike evidencia como o consumo contemporâneo opera como espaço de produção de significados culturais e construção identitária, permitindo que marcas transcendam a funcionalidade mercadológica e participem das dinâmicas simbólicas da vida social contemporânea (Arnould; Thompson, 2005).

4.6 SÍNTESE INTERPRETATIVA DOS CASOS ANALISADOS

A análise dos casos evidencia que a personificação das marcas nas redes sociais assume diferentes formas de manifestação, mas converge para um mesmo objetivo: aproximar simbolicamente marcas e consumidores por meio de experiências afetivas, culturais e relacionais no ambiente digital. As estratégias observadas demonstram que a humanização das marcas ultrapassa a lógica estritamente promocional e passa a operar como prática simbólica integrada às dinâmicas contemporâneas da sociabilidade digital. Nesse contexto, as marcas analisadas deixam de atuar apenas como organizações mercadológicas e passam a ocupar posições culturalmente relevantes nas experiências cotidianas dos consumidores.

A Lu do Magalu destaca-se pela construção de afetividade e proximidade relacional, articulando empatia, representatividade e interação constante com os usuários. A Netflix Brasil evidencia a força do humor e da cultura participativa, utilizando memes, ironias e referências da cultura pop como mecanismos de identificação simbólica. O Zé Delivery, por sua vez, aproxima-se dos consumidores por meio da informalidade, da linguagem popular e de elementos associados à brasilidade digital. Já a Nike demonstra que a humanização também pode ocorrer através de narrativas emocionais e discursos identitários ligados à autenticidade, pertencimento e superação. Apesar das diferenças nas estratégias comunicacionais, todas as marcas analisadas mobilizam elementos culturais compartilhados para fortalecer vínculos emocionais e ampliar sua relevância simbólica no ambiente digital.

Conforme apresentado no Quadro 2, cada marca analisada mobiliza estratégias específicas de humanização, articulando elementos culturais, afetivos e identitários na construção de vínculos simbólicos com os consumidores nas redes sociais. Embora adotem formas distintas de comunicação, observa-se que todas recorrem a práticas de aproximação emocional, linguagem humanizada e repertórios culturais compartilhados como mecanismos para fortalecer processos de identificação, reconhecimento e pertencimento no ambiente digital. Essas estratégias evidenciam que a humanização das marcas transcende a dimensão estritamente mercadológica, passando a constituir uma prática cultural capaz de aproximar marcas e consumidores por meio de experiências simbólicas e interações socialmente significativas.

Quadro 2 – Síntese interpretativa dos casos analisados

Marca	Estratégia predominante	Elementos observados	Significados culturais identificados
Lu do Magalu	Afetividade e proximidade relacional.	Empatia, representatividade, interação constante e posicionamentos sociais.	Construção de pertencimento, identificação afetiva e autenticidade digital.
Netflix Brasil	Humor e cultura participativa.	Memes, ironias, referências à cultura pop e linguagem informal.	Participação simbólica, sociabilidade digital e identificação cultural.
Zé Delivery	Brasilidade digital e informalidade.	Gírias, humor popular, linguagem cotidiana e memes.	Proximidade cultural, reconhecimento simbólico e pertencimento social.
Nike	Narrativas emocionais e identitárias.	Superação, autenticidade, diversidade e representatividade.	Construção do <i>self</i> , identificação simbólica e relevância cultural.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Embora utilizem estratégias distintas, as marcas analisadas revelam que a humanização ultrapassa a dimensão estritamente mercadológica e passa a integrar práticas culturais próprias da sociabilidade digital contemporânea. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, observa-se que essas marcas participam da produção de vínculos simbólicos, identificação cultural e experiências compartilhadas no consumo digital. Conforme Arnould e Thompson (2005), o consumo contemporâneo envolve processos de construção identitária mediados por símbolos culturais e experiências coletivas, aspecto evidenciado nas

formas pelas quais consumidores interagem, reconhecem e compartilham conteúdos produzidos pelas marcas nas redes sociais.

Ademais, as interações observadas evidenciam que os consumidores não atuam apenas como receptores das mensagens produzidas pelas marcas, mas participam ativamente da circulação, ressignificação e compartilhamento desses conteúdos nas redes sociais. Comentários, memes, respostas e apropriações simbólicas reforçam a lógica participativa da cultura digital discutida por Jenkins (2006). Isso demonstra que os significados produzidos pelas marcas são continuamente construídos e ressignificados nas interações entre mercado e consumidores conforme Arnould e Thompson (2005). Dessa forma, a humanização das marcas pode ser compreendida como fenômeno relacional e culturalmente construído nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

As análises também evidenciam que o antropomorfismo de marca, a linguagem humanizada, o humor, a afetividade e a identificação cultural funcionam como elementos centrais na construção de pertencimento simbólico no ambiente digital. Sob essa perspectiva, as marcas passam a atuar como mediadoras culturais das experiências de consumo, integrando práticas afetivas, identitárias e sociais próprias da vida conectada contemporânea. Assim, mais do que vender produtos ou serviços, as marcas humanizadas participam da construção de experiências simbólicas compartilhadas, reforçando a centralidade do consumo como prática cultural na contemporaneidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender como a personificação das marcas nas redes sociais produz sentidos culturais e constrói vínculos simbólicos entre marcas e consumidores, à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT). A partir da discussão teórica e da análise interpretativa das marcas selecionadas, observou-se que a humanização das marcas ultrapassa estratégias tradicionais de comunicação e passa a ocupar um papel relevante nas dinâmicas culturais do consumo contemporâneo. Mais do que divulgar produtos e serviços, as marcas analisadas demonstraram atuar como presenças simbólicas inseridas nas práticas cotidianas da sociabilidade digital, mobilizando afetos, narrativas culturais e experiências de pertencimento.

As análises evidenciaram que as marcas contemporâneas não atuam apenas como organizações voltadas à divulgação de produtos e serviços, mas como atores culturais inseridos nas práticas cotidianas da sociabilidade digital. Por meio de humor, afetividade, informalidade, representatividade e narrativas emocionais, as marcas passam a construir presença social e vínculos simbólicos com os consumidores. Sob essa perspectiva, a humanização das marcas revela transformações importantes nas formas contemporâneas de comunicação, interação e construção identitária no ambiente digital.

Os casos analisados demonstram diferentes formas de humanização no ambiente digital. A Lu do Magalu evidencia a construção de afetividade e proximidade relacional; a Netflix Brasil destaca-se pela

performatividade do humor e pela participação na cultura digital; o Zé Delivery reforça elementos da brasilidade e da informalidade como mecanismos de identificação; enquanto a Nike mobiliza narrativas emocionais e discursos identitários voltados à autenticidade, pertencimento e superação. Apesar das diferenças nas estratégias comunicacionais, todas as marcas analisadas demonstraram utilizar elementos culturais compartilhados para fortalecer vínculos emocionais e ampliar sua relevância simbólica nas redes sociais.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, observa-se que essas práticas revelam o consumo como experiência cultural, simbólica e afetiva. As marcas humanizadas deixam de ser percebidas apenas como agentes mercadológicos e passam a atuar como mediadoras de significados sociais, participando da construção de identidades, emoções e experiências compartilhadas no ambiente digital. Conforme Arnould e Thompson (2005), o consumo contemporâneo envolve processos de produção de sentido e construção identitária mediados por símbolos culturais, aspecto evidenciado nas interações observadas entre consumidores e marcas nas plataformas digitais.

Além disso, verificou-se que os consumidores não ocupam posição passiva nesse processo. As interações nas redes sociais demonstram que comentários, memes, compartilhamentos e apropriações simbólicas contribuem ativamente para fortalecer, modificar e ressignificar as personas digitais das marcas. Dessa forma, a humanização configura-se como fenômeno coconstruído entre empresas, plataformas digitais e consumidores, reforçando a lógica participativa da cultura digital discutida por Jenkins (2006).

As contribuições de Oliveira e Pinto (2023) também possibilitaram compreender essas relações a partir da noção de assemblage cultural, evidenciando que a humanização das marcas emerge da articulação entre afetos, tecnologias, práticas comunicacionais e experiências de consumo. Nesse contexto, plataformas digitais, algoritmos, usuários e marcas participam conjuntamente da produção de sentidos culturais e vínculos de pertencimento, demonstrando que as dinâmicas do consumo contemporâneo são construídas de forma relacional, conectada e culturalmente situada.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre *Consumer Culture Theory*, antropomorfismo, personalidade de marca e cultura digital, especialmente no contexto brasileiro. Ao interpretar a humanização das marcas como prática cultural, a pesquisa reforça a importância de compreender o consumo para além da lógica funcional e econômica, reconhecendo suas dimensões simbólicas, emocionais e identitárias. Outrossim, o estudo contribui para fortalecer discussões interpretativistas sobre marcas como atores culturais, evidenciando como as redes sociais ampliam processos de construção simbólica, pertencimento e interação afetiva no consumo digital contemporâneo.

Em termos práticos, a pesquisa demonstra que estratégias de humanização podem fortalecer vínculos afetivos e ampliar a identificação dos consumidores com as marcas. Entretanto, também evidencia que tais práticas exigem coerência, autenticidade e alinhamento cultural, uma vez que consumidores

contemporâneos são capazes de reconhecer e questionar performances percebidas como artificiais ou excessivamente mercadológicas. Assim, mais do que adotar humor ou informalidade, a humanização das marcas demanda sensibilidade cultural e capacidade de participação legítima nas dinâmicas sociais e simbólicas das redes digitais.

Como limitação, reconhece-se que a pesquisa possui caráter interpretativista e concentrou-se na análise documental de marcas específicas, não contemplando entrevistas ou investigações empíricas aprofundadas junto aos consumidores. Dessa forma, o estudo não permite afirmar diretamente como os consumidores interpretam ou atribuem significados às estratégias de personificação das marcas. Ademais, o estudo concentrou-se em determinadas plataformas digitais e em recortes específicos de publicações, o que limita generalizações mais amplas sobre o fenômeno. Assim, estudos futuros podem ampliar essa discussão por meio de abordagens netnográficas, análise de comentários em redes sociais ou investigações voltadas às percepções dos próprios usuários sobre marcas humanizadas.

Por fim, conclui-se que a personificação das marcas representa uma das expressões mais significativas das transformações culturais do consumo na contemporaneidade. No ambiente digital, as marcas não apenas comunicam: elas interagem, performam identidades, produzem afetos e participam ativamente da construção simbólica das experiências sociais. Dessa maneira, compreender a humanização das marcas significa também compreender novas formas de pertencimento, interação e produção de sentido na cultura digital contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. DOI: 10.1177/002224379703400304.
- AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 39, n. 2, p. 307–323, 2012. DOI: 10.1086/662614.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013.

CARRERA, Fernanda. A humanização das marcas na era digital. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 1–15, 2018. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/580>. Acesso em: 15 out. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. [S. l.]: Kepios; We Are Social; Meltwater, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 26 maio 2026.

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 114, n. 4, p. 864–886, 2007. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864.

FIRMAN, Maria Clara de Grossi. **A humanização das marcas nas redes sociais digitais: o caso Netflix**. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2023.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. New York: Anchor Books, 1959.

GUIDO, Gianluigi; PELUSO, Alessandro M. Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. **Journal of Brand Management**, London, v. 22, n. 5, p. 463–478, 2015. DOI: 10.1057/bm.2015.9.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

INCRÍVEL.CLUB. **Publicação sobre a Netflix Brasil**. [S. d.]. Disponível em: <https://incrivel.club/articles/20-tuites-que-mostramo-como-a-netflix-brasil-tem-um-humor-maravilhoso-parte-2-1152610/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KROWS DIGITAL. **Nike's "Just Do It" campaign: a masterclass in marketing excellence**. 2025. Disponível em: <https://krowsdigital.com>. Acesso em: 26 maio 2026.

MAGAZINE LUIZA. Instagram. **Publicação "Orgulho todos os dias"**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLcZU11AGC0/>. Acesso em: 26 maio 2026.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001. DOI: 10.1086/319618.

NETFLIX BRASIL. Plataforma X (antigo Twitter). **Publicação "Você está louca, querida"**. 27 mar. 2018. Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/978648600170418179>. Acesso em: 26 maio 2026.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZÉ DELIVERY. Instagram. **Perfil oficial**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/zedelivery>. Acesso em: 9 nov. 2024.

CAPÍTULO 6

ACESSO À LITERATURA: ANÁLISE DO PERFIL DA MULHER LEITORA EM PLATAFORMAS DE ASSINATURA DE LIVROS E REDES SOCIAIS

ACCESS TO LITERATURE: AN ANALYSIS OF THE PROFILE OF FEMALE READERS ON BOOK SUBSCRIPTION PLATFORMS AND SOCIAL NETWORKS

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-006>

Samira Thawany Pereira de Souza

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: souzasamira1719@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

A presente pesquisa analisa a influência das redes sociais literárias e das plataformas de assinatura de livros nas práticas de leitura feminina contemporânea, considerando as dinâmicas de inclusão social, pertencimento e mediação cultural no contexto da cultura digital. O estudo teve como objetivo analisar o perfil da mulher leitora em plataformas de assinatura de livros e compreender como redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* influenciam hábitos de leitura, consumo literário e experiências identitárias femininas. A metodologia adotada utilizou abordagem quali-quantitativa, utilizando a aplicação de um questionário *online* com 119 participantes e análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), de perfis influentes do nicho literário digital. A pesquisa também utilizou procedimentos netnográficos para observação das interações em comunidades literárias virtuais. Os resultados evidenciaram forte engajamento das participantes com o gênero romance, predominância do consumo de *e-books* e intensa participação em comunidades digitais de leitura. Observou-se ainda que influenciadoras literárias exercem papel significativo na formação do hábito leitor, na escolha de livros e na construção de experiências de pertencimento e identificação feminina. Além disso, verificou-se que as plataformas digitais contribuem para ampliar o acesso à literatura, embora persistam desigualdades relacionadas ao capital cultural e ao acesso tecnológico. Conclui-se que as redes sociais literárias e as plataformas digitais reconfiguram as práticas contemporâneas de leitura, fortalecendo a leitura como experiência cultural, afetiva, social e identitária entre mulheres leitoras, ao mesmo tempo em que ampliam formas de mediação, sociabilidade e participação cultural no ambiente digital.

Palavras-chave: Cultura digital; Leitura digital; Mulheres leitoras; Plataformas de assinatura; Redes sociais literárias.

Abstract

This research analyzes the influence of literary social networks and book subscription platforms on contemporary female reading practices, considering the dynamics of social inclusion, belonging, and cultural mediation within the context of digital culture. The study aimed to analyze the profile of female readers on book subscription platforms and understand how social networks such as *TikTok*, *Instagram*, and *YouTube* influence reading habits, literary consumption, and female identity experiences. The methodology adopted a qualitative-quantitative approach, using an online questionnaire applied to 119 participants and content analysis, based on Bardin (2011), of influential profiles within the digital literary niche. The research also employed netnographic procedures to observe interactions within virtual literary communities. The results revealed strong participant engagement with the romance genre, predominance of *e-book* consumption, and intense participation in digital reading communities. It was also observed that literary influencers play a significant role in the development of reading habits, book selection, and the construction of experiences of belonging and female identification. Furthermore, the study found that digital platforms contribute to expanding access to literature, although inequalities related to cultural capital and technological access still persist. It is concluded that literary social networks and digital platforms reconfigure contemporary reading practices, strengthening reading as a cultural, affective, social, and identity-based experience among female readers, while also expanding forms of mediation, sociability, and cultural participation in the digital environment.

Keywords: Digital culture; Digital reading; Female readers; Literary social networks; Subscription platforms.

1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo da leitura e do mercado editorial tem sido profundamente transformado pela ascensão das plataformas digitais e das redes sociais. A leitura, que historicamente se configurou como uma prática social e individual, ganha novas dimensões em ambientes virtuais, onde a curadoria de conteúdo, os algoritmos e a formação de comunidades digitais se tornam fatores centrais (Vitorino, 2023). Essa transição do consumo cultural para o ambiente digital não representa apenas uma mudança de suporte, mas uma reconfiguração das práticas sociais, simbólicas e mercadológicas em torno do livro, modificando as formas de acesso, recomendação, circulação e legitimação da leitura na contemporaneidade.

De acordo com a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (Instituto Pró-Livro, 2015), 52% dos brasileiros afirmam ter lido ao menos um livro no último ano, sendo 58% do público leitor composto por mulheres. Essa predominância feminina reforça a relevância de compreender os novos modos de mediação literária e acesso à leitura, especialmente em comunidades digitais. Apesar da crescente participação

feminina nas práticas de leitura e da expansão das plataformas digitais voltadas ao consumo literário, ainda são limitados os estudos que investigam como essas dinâmicas influenciam as experiências sociais, culturais e identitárias das mulheres leitoras no contexto brasileiro.

Nesse contexto, o surgimento e a popularização das plataformas de assinatura de livros representam uma inovação significativa no acesso e consumo de obras literárias. Modelos como o *Kindle Unlimited* e o *Skeelo* funcionam como bibliotecas digitais por assinatura, oferecendo amplo catálogo de obras e diferentes experiências de mediação cultural. A inclusão da plataforma *Skeelo* como benefício em planos de telefonia e internet, por exemplo, amplia o contato de diferentes públicos com a leitura (Gonçalves *et al.*, 2024). Ao mesmo tempo, essas plataformas operam por mecanismos algorítmicos que influenciam diretamente a recomendação, a visibilidade e a circulação de obras, condicionando quais narrativas, gêneros e autoras alcançam maior projeção nas comunidades digitais.

Paralelamente à ascensão dessas plataformas, a literatura de romance, historicamente associada ao público feminino, tem experimentado crescimento expressivo e maior visibilidade no ambiente digital. Esse fenômeno é impulsionado pelas redes sociais, especialmente o *BookTok* (*TikTok*), o *Bookstagram* (*Instagram*) e o *BookTube* (*YouTube*), que se consolidaram como importantes comunidades digitais de leitura (Valença, 2023). Nessas plataformas, leitores compartilham experiências, recomendações e opiniões, fortalecendo práticas de sociabilidade e consumo cultural mediadas pelo ambiente digital. A velocidade e o alcance dessas redes reconfiguram o papel do leitor, que passa a atuar também como agente de recomendação, circulação simbólica e valorização de obras literárias.

A relevância da leitura transcende o entretenimento, configurando-se como prática social fundamental para a formação de indivíduos críticos e conscientes (Raffagnato, 2025; Ribeiro, 2022). Em perspectiva freiriana, a leitura e a escrita são compreendidas como práticas sociais críticas e democráticas, essenciais para a compreensão do mundo e para a passagem do sujeito da ingenuidade à criticidade (Rodrigues; Rangel, 2013). A literatura de romance, nesse contexto, mostra-se como espaço de identificação, representação social e discussão de temas relacionados à subjetividade, afetividade e gênero. Além de produto cultural de elevado engajamento, esse gênero literário opera como espaço simbólico de pertencimento e construção identitária para muitas mulheres leitoras.

Entretanto, apesar do crescimento desses espaços digitais, o impacto das plataformas de assinatura e das redes literárias sobre a democratização da leitura e a inclusão social ainda constitui um campo de investigação incipiente. A inclusão digital é reconhecida como ferramenta relevante para a emancipação e o empoderamento feminino, especialmente em contextos de vulnerabilidade social (Wistuba; Pinto, 2025a, 2025b). Contudo, embora as plataformas digitais ampliem potencialmente o acesso à leitura, esse movimento não elimina desigualdades relacionadas ao capital cultural, às condições materiais de acesso e ao letramento digital. Nesse sentido, emerge a necessidade de compreender se a expansão das plataformas

de assinatura e das comunidades literárias digitais está efetivamente promovendo maior democratização da leitura e inclusão cultural ou se tais dinâmicas permanecem condicionadas por desigualdades sociais e simbólicas já existentes.

A interseção entre plataformas de assinatura, literatura de romance e engajamento feminino em redes sociais cria um cenário complexo que exige análise aprofundada. As transformações observadas nesse ecossistema evidenciam novas dinâmicas de consumo cultural e reposicionam o mercado editorial diante de práticas de mediação cada vez mais descentralizadas e orientadas pelo engajamento digital. Dessa forma, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre consumo cultural, mediação digital e práticas de leitura feminina, oferecendo reflexões relevantes para os estudos sobre cultura digital, mercado editorial e inclusão social.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar o perfil e as práticas de leitura de mulheres usuárias de plataformas de assinatura de livros, considerando o papel das redes sociais literárias na mediação do consumo cultural, na construção identitária e nas dinâmicas de inclusão social.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ESTUDOS DA LEITURA E DA FORMAÇÃO DO LEITOR

A leitura, em sua essência, transcende a decodificação de signos para se configurar como uma complexa prática social e um instrumento fundamental para a formação do indivíduo e para o exercício da cidadania. A compreensão da leitura como um ato social, e não meramente individual, é um pilar para analisar a formação de leitores na contemporaneidade. Historicamente, a socialização da leitura ocorria em espaços coletivos por meio da leitura em voz alta, uma prática que permitia o acesso ao conteúdo dos textos mesmo a um público não letrado, promovendo a interação e a formulação de opiniões em torno do material lido (Jinzenji, 2012). Essa dimensão coletiva, embora antiga, foi profundamente ressignificada e ampliada com o advento das tecnologias digitais.

Lerner (2002) aponta que ler é um ato de construção de sentidos, uma forma de “entrar em outros mundos possíveis” e “indagar a realidade para compreendê-la melhor”. Nessa perspectiva, a formação do leitor não se resume ao ensino técnico da leitura, mas envolve a criação de condições para que o sujeito se aproprie da cultura escrita de forma crítica e autônoma. A leitura literária, em particular, assume papel central nesse processo. Para Candido (2004), a literatura é um “direito humano incompressível”, pois atua na formação do caráter, na organização da sensibilidade e na construção de uma visão de mundo mais complexa e humanizada. A literatura, portanto, não se restringe à fruição estética, mas também atua como instrumento de transformação social e emancipação intelectual.

O processo de constituição do leitor é mediado por diferentes fatores, como a família, a escola e, cada vez mais, as comunidades e os ambientes digitais. Petit (2009) destaca a importância da mediação na

formação de leitores, argumentando que a descoberta do universo literário raramente acontece de forma autônoma, ocorrendo, na maioria das vezes, por meio do contato com leitores mais experientes que compartilham suas experiências, paixões e saberes. Essa mediação, que antes se concentrava em figuras como professores, bibliotecários e familiares, atualmente se amplia para novos atores sociais, especialmente os influenciadores digitais que atuam em plataformas como *YouTube* e *TikTok*.

Esses novos mediadores, conhecidos como *booktubers* e *booktokers*, transformam a leitura, antes frequentemente associada a uma prática solitária, em uma experiência coletiva, interativa e compartilhada. Eles criam espaços de sociabilidade e conversação em torno do livro, utilizando linguagens e formatos que dialogam diretamente com o público jovem e com a cultura digital contemporânea. Ao compartilharem experiências, resenhas, recomendações e opiniões, esses influenciadores não apenas indicam obras literárias, mas também contribuem para legitimar a leitura como prática social relevante e desejável, favorecendo a formação de novos leitores em um contexto cultural cada vez mais digitalizado.

Chartier (1999) amplia essa reflexão ao afirmar que toda leitura é um ato cultural e histórico, mediado por instituições, suportes e convenções sociais. Assim, os modos de ler variam conforme o contexto histórico e os dispositivos de leitura disponíveis, tornando indispensável compreender as transformações trazidas pelo ambiente digital. Nesse sentido, a leitura mediada por telas, plataformas e algoritmos não rompe completamente com a tradição da leitura impressa, mas reconfigura suas práticas e desloca o leitor para uma posição mais ativa e interativa no processo de circulação e interpretação dos textos.

Freire (1989) reforça essa concepção ao destacar que “a leitura do mundo precede a leitura da palavra”, sublinhando que o ato de ler está profundamente vinculado à consciência crítica e à possibilidade de transformação social. Para o autor, alfabetizar é libertar, e ler é compreender o mundo para agir sobre ele. Essa perspectiva aproxima-se da noção contemporânea de leitura como prática cidadã e emancipatória, na medida em que possibilita a apropriação crítica da cultura e amplia as possibilidades de participação social dos sujeitos.

Segundo Martins (1997), o leitor se constitui nas relações afetivas e cognitivas estabelecidas com o texto, sendo o prazer estético da leitura também um importante mecanismo de formação ética e sensível. Dessa forma, a leitura literária configura-se como uma via privilegiada de formação humana, uma vez que desenvolve empatia, imaginação e consciência social, dimensões fundamentais para a construção de sujeitos críticos e autônomos. Bourdieu (1989), por sua vez, afirma que o ato de ler também pode ser compreendido como forma de capital cultural, pois expressa e reproduz desigualdades simbólicas relacionadas ao acesso ao conhecimento e aos bens culturais. O hábito de leitura, portanto, não se forma isoladamente, mas resulta das condições sociais, educacionais e econômicas nas quais os indivíduos estão inseridos. Esse olhar sociológico permite compreender que as diferenças nos hábitos de leitura das mulheres

também estão associadas às condições de acesso, aos repertórios culturais disponíveis e às formas de mediação social presentes em suas trajetórias.

A leitura deve ser entendida, então, como um fenômeno plural, simultaneamente social, cultural, simbólico e afetivo, que se reinventa diante das novas tecnologias e das mediações digitais. O papel dos mediadores contemporâneos, como os *booktokers* e clubes virtuais de leitura, é fundamental para aproximar novos públicos e ampliar o alcance da literatura, reafirmando o caráter democrático e transformador da leitura na sociedade contemporânea. Assim, compreender a leitura como prática social e cultural implica reconhecer que ela também é atravessada por dimensões identitárias, de gênero e de poder. Como observa Bourdieu (1989), o ato de ler está imerso em estruturas simbólicas que refletem hierarquias sociais e formas de dominação cultural. Nesse sentido, a experiência da leitura não é neutra, mas marcada pelas condições históricas, pelas mediações tecnológicas e pelas posições sociais ocupadas pelos sujeitos. No caso das mulheres, a relação com a leitura adquire contornos específicos, uma vez que o acesso à educação e à cultura escrita foi, durante muito tempo, restrito e marcado por desigualdades de gênero (Beauvoir, 1949; Perrot, 2017). Desse modo, a literatura converte-se em espaço de resistência, expressão e construção identitária, no qual a mulher leitora encontra possibilidades de questionar estereótipos, afirmar sua voz e ressignificar suas experiências e construir novas narrativas sobre si mesmas. É a partir dessa perspectiva que se torna fundamental articular os estudos da leitura às teorias de gênero e feminismo, que serão abordadas na próxima seção.

2.2 TEORIAS DE GÊNERO E FEMINISMO NA LEITURA

Beauvoir (1949) já apontava que a desigualdade de acesso ao saber e à cultura foi uma das bases da opressão feminina. Essa discussão é ampliada por Hooks (2019), que vê na leitura e na produção cultural instrumentos de resistência e empoderamento. Essa reflexão dialoga com o contexto contemporâneo das redes sociais, em que as mulheres leitoras criam espaços de troca, apoio e identificação nas comunidades literárias *online*. Nesse cenário, a leitura deixa de ser apenas uma prática individual para se consolidar também como experiência coletiva de pertencimento, expressão e construção identitária.

A análise do perfil da mulher leitora exige uma imersão nas teorias de gênero e no pensamento feminista, que oferecem ferramentas críticas para compreender como as identidades são construídas, representadas e negociadas no universo da leitura. A crítica literária feminista, desde seu surgimento, busca desnaturalizar o cânone literário, questionando a ausência de autoras e a representação estereotipada de personagens femininas, evidenciando como a literatura, historicamente, refletiu e reforçou as estruturas de poder patriarcais.

A trajetória da mulher no mundo da escrita e da leitura é marcada por uma luta histórica por acesso e legitimidade. Durante séculos, a educação feminina foi restrita e, quando permitida, direcionada para a

esfera doméstica, com a aprendizagem da escrita sendo vista como “inútil ou perigosa” (Chartier, 1990 *apud* Jinzenji, 2012). Essa exclusão sistemática não apenas limitou a participação das mulheres como autoras, mas também moldou suas práticas de leitura, muitas vezes confinadas a gêneros considerados “adequados” ao “belo sexo”, como manuais de conduta e romances sentimentais. A crítica feminista, nesse sentido, atua como um desvelamento dessas estruturas, buscando resgatar e valorizar a produção literária feminina que foi historicamente marginalizada ou lida sob uma ótica patriarcal.

A leitura feminista, ou crítica feminista, não admite uma leitura de texto desvinculada das questões de gênero, propondo uma nova história da literatura sob o signo do gênero (Alós, 2021). O feminismo, como movimento social e teoria crítica, influenciou profundamente a literatura, promovendo a escrita de mulheres sobre suas próprias experiências, desafiando narrativas hegemônicas e introduzindo novas perspectivas sobre temas como identidade, corpo, maternidade e sexualidade. A obra de Bell Hooks, por exemplo, é fundamental para a teoria feminista, especialmente ao abordar a interseção entre gênero, raça e classe, oferecendo um arcabouço teórico para a análise da mulher leitora em um contexto de diversidade social (Hooks, 2019).

Butler (2003) amplia esse debate ao propor a noção de performatividade de gênero, segundo a qual as identidades não são essências fixas, mas construções discursivas e sociais continuamente reiteradas. Essa concepção é particularmente relevante para compreender o comportamento das leitoras e produtoras de conteúdo nas redes, que reconfiguram seus papéis identitários por meio da expressão literária, das resenhas e da curadoria de obras. Scott (1995) também contribui para essa reflexão ao afirmar que o gênero é uma categoria de análise histórica e relacional, indispensável para compreender como o poder se manifesta nas práticas culturais e simbólicas, como a leitura.

No Brasil, a imprensa feminina do século XIX e início do século XX foi um espaço crucial para a articulação de pautas feministas e para a construção de uma identidade de mulher leitora e escritora. Periódicos como o *Jornal das Senhoras* (1852) não apenas criaram um espaço para a autoria feminina, mas também promoveram debates sobre educação, direitos e o papel da mulher na sociedade. A análise de revistas femininas ao longo do tempo, como aponta Klein (2009), revela como esses veículos constroem e negociam perfis de mulher leitora, refletindo as transformações sociais e as tensões do seu tempo. Perrot (2017) reforça essa importância histórica ao lembrar que o acesso das mulheres à leitura representou um marco de emancipação cultural e política, transformando o ato de ler em um gesto de afirmação de autonomia. Assim, as práticas de leitura feminina, especialmente no romance, tornaram-se espaços de questionamento, imaginação e resistência, territórios onde o simbólico e o político se encontram.

A predominância feminina em eventos literários e como público leitor no Brasil é um dado consolidado. Pesquisas como “Retratos da Leitura” mostram que as mulheres não apenas leem mais, mas também demonstram um engajamento particular com a leitura. Na Bienal do Livro do Rio de Janeiro e na

Festa Literária das Periferias (FLUP) de 2019, as mulheres representaram 58% e 60% do público, respectivamente. Além disso, na FLUP, a lista de autores mais citados incluiu nomes como Djamilia Ribeiro, Ângela Davis, Bell Hooks e Conceição Evaristo, indicando uma forte inclinação para a leitura de obras que abordam questões de gênero, raça e classe. Isso sugere que, para muitas mulheres, a leitura é uma ferramenta de conscientização, empoderamento e busca por representatividade, alinhando-se aos princípios da teoria feminista que vê na cultura um campo de disputa política e de transformação social.

De acordo com Ribeiro (2017), a ascensão de autoras negras e periféricas no cenário literário brasileiro evidencia um novo movimento de resistência e representatividade, no qual a mulher leitora reconhece a si mesma e suas experiências nas narrativas que consome. Essa relação de espelhamento simbólico reforça o papel da literatura como espaço de inclusão e transformação. A valorização dessas narrativas também contribui para ampliar repertórios culturais e tensionar estruturas históricas de exclusão presentes no campo literário.

A participação ativa em comunidades de leitura *online*, como observado em plataformas como *Skoob* e nos fenômenos de *booktubers* e *booktokers*, é majoritariamente feminina. Nesses espaços, as mulheres não apenas consomem literatura, mas também atuam como mediadoras e produtoras de conteúdo, redefinindo as dinâmicas de consumo cultural e fortalecendo a rede de apoio e discussão em torno de temas feministas e sociais. As redes sociais literárias, nesse contexto, operam como espaços de sociabilidade, mediação cultural e construção simbólica, nos quais práticas de leitura se articulam a dinâmicas de pertencimento e reconhecimento coletivo. A leitura, para a mulher contemporânea, consolida-se como uma prática de resistência e de construção de uma identidade crítica e engajada.

Dessa forma, as teorias de gênero e o pensamento feminista contribuem para compreender a mulher leitora como sujeito ativo na produção de sentidos, que, ao interagir com a literatura e com as redes, reivindica espaços de fala, poder simbólico e pertencimento cultural. Compreender essas dinâmicas torna-se essencial para analisar como as plataformas digitais e as comunidades literárias contemporâneas participam da construção das experiências de leitura, inclusão e representação feminina na sociedade atual.

2.3 INCLUSÃO SOCIAL, CIDADANIA CULTURAL E POLÍTICAS DE ACESSO

O debate sobre leitura no Brasil é indissociável da discussão sobre desigualdade e inclusão social. O acesso à cultura escrita não é apenas uma questão de habilidade individual (alfabetização), mas um direito fundamental para o exercício pleno da cidadania. A leitura é um “instrumento fundamental para a redução das desigualdades sociais”, atuando como ferramenta de emancipação e transformação. Contudo, o acesso a esse direito é historicamente desigual, marcado por barreiras socioeconômicas, geográficas e, mais recentemente, digitais. Nesse contexto, discutir leitura implica também discutir condições de acesso, participação cultural e democratização do conhecimento.

Políticas públicas de livro e leitura são essenciais para mitigar essas barreiras. O Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL), por exemplo, estabelece como objetivo central “assegurar e democratizar o acesso à leitura, ao livro, à literatura e às bibliotecas”. Essas políticas visam fortalecer toda a cadeia produtiva do livro, desde a formação de mediadores até a valorização da leitura como um valor social. A criação de bibliotecas comunitárias, por exemplo, surge como uma estratégia potente de inclusão social, promovendo a leitura em territórios periféricos e fomentando a cidadania cultural. Além de ampliarem o acesso ao livro, essas iniciativas contribuem para fortalecer vínculos comunitários, estimular a formação crítica e ampliar repertórios culturais em contextos marcados pela vulnerabilidade social.

No entanto, a exclusão persiste. A pesquisa “Retratos da Leitura na FLUP & Bienal do Livro do RJ 2019” revela um abismo entre o público desses eventos e a população geral. Enquanto na Região Metropolitana do Rio de Janeiro 73% da população pertence às classes C, D e E, na Bienal do Livro esse percentual era de apenas 32%. Isso demonstra que, apesar dos avanços, os espaços de consagração da cultura letrada ainda são majoritariamente frequentados por uma elite econômica e educacional. A “falta de tempo” e o “não gostar de ler” são os principais motivos apontados para a não leitura, mas esses fatores muitas vezes mascaram questões estruturais mais profundas, como a precarização do trabalho e a falta de acesso a um ambiente que estimule e valorize a leitura desde a infância.

Além disso, a cidadania cultural implica não apenas o acesso a bens culturais, mas também o direito de produzir e participar ativamente da vida cultural. A leitura, sob a perspectiva de Paulo Freire (1989), é uma prática social crítica que permite a transição da ingenuidade para a criticidade, condição essencial para a participação democrática. Portanto, a inclusão social pela leitura passa necessariamente pela formação de leitores críticos, capazes de dialogar com o mundo e de se posicionar nele. Isso reforça a importância de políticas públicas contínuas e de iniciativas da sociedade civil que não apenas distribuam livros, mas também formem comunidades de leitores e promovam a leitura como uma prática social significativa e transformadora. Candido (2004) complementa essa reflexão ao afirmar que a literatura deve ser reconhecida como um direito humano universal, uma vez que possibilita o desenvolvimento da sensibilidade, da imaginação e da consciência social. Para o autor, a leitura literária não é um luxo, mas uma necessidade vital para a formação do cidadão. Sob essa ótica, garantir o acesso à literatura é garantir o pleno exercício da cidadania cultural.

Além disso, Bourdieu (1989) acrescenta uma dimensão sociológica importante ao destacar que o capital cultural é um fator determinante na desigualdade de acesso à leitura. Segundo o autor, o consumo de bens culturais, como os livros, é condicionado pelas estruturas sociais e pelo repertório simbólico adquirido nas instituições de ensino e no ambiente familiar. Assim, a democratização da leitura não se limita à oferta de livros, mas envolve a transformação das condições sociais que permitem sua fruição e valorização.

Santos e Sousa (2024) observam que, com o avanço da cultura digital, novas práticas de mediação cultural surgem como alternativas inclusivas. Plataformas *online*, clubes de leitura virtuais e redes sociais literárias têm promovido o acesso e a socialização do livro de forma descentralizada, aproximando leitores de diferentes contextos sociais. No entanto, os autores também alertam que a inclusão digital ainda é desigual no Brasil, exigindo políticas públicas que garantam conectividade, letramento digital e formação crítica dos usuários. Enquanto isso, Targino (2020) reforça a relevância das bibliotecas comunitárias e das ações de mediação cultural como estratégias eficazes para reduzir a exclusão informacional. Ao promoverem o encontro entre leitores, obras e experiências, essas iniciativas ampliam o repertório cultural das comunidades e fortalecem o sentimento de pertencimento.

Dessa forma, ao compreender a leitura como um direito humano e uma prática social transformadora, evidencia-se que o desafio contemporâneo da inclusão não se restringe ao acesso físico ao livro, mas se amplia para as novas esferas da mediação digital. Como destaca Santaella (2010), a cultura das mídias e as práticas de leitura em rede inauguram novos modos de interação, circulação e apropriação do conhecimento. Nesse contexto, o exercício da cidadania cultural passa também pela inclusão digital e pela capacidade crítica de transitar entre múltiplos suportes, linguagens e plataformas. A democratização da leitura, portanto, encontra na cultura digital não apenas um novo campo de possibilidades, mas também de tensões, em que se entrelaçam consumo, participação e produção simbólica.

É nesse cenário que se insere a próxima seção, dedicada a compreender as relações entre cultura digital, mediação e consumo cultural, e como esses fenômenos têm reconfigurado o papel da leitura e do leitor na contemporaneidade.

2.4 CULTURA DIGITAL, MEDIAÇÃO E CONSUMO CULTURAL

A era digital reconfigurou drasticamente as práticas de leitura, mediação e consumo cultural. A *internet* e as redes sociais não apenas criaram novos suportes para o texto, mas também novos espaços de sociabilidade e interação em torno do livro. A leitura, que na modernidade se consolidou como um ato predominantemente individual e silencioso, retorna à sua dimensão social, agora mediada por telas e plataformas digitais. A cultura digital, ao facilitar a comunicação de “muitos com muitos” em escala global (Castells, 2003 *apud* Santos; Sousa, 2024), potencializou a criação de comunidades virtuais baseadas em interesses comuns, como a literatura. Essa mudança de paradigma é essencial para entender o consumo cultural na contemporaneidade.

Fenômenos como as redes sociais de leitores (por exemplo, *Skoob*), os *booktubers* (no *YouTube*) e os *booktokers* (no *TikTok*) são emblemáticos dessa transformação. Essas plataformas funcionam como “clubes de livros 2.0”, onde os usuários compartilham suas leituras, escrevem resenhas, trocam recomendações e estabelecem laços sociais baseados no interesse comum pela literatura. A mediação da

leitura, antes concentrada em figuras de autoridade como críticos literários e professores, torna-se mais democrática e horizontal. Cada participante é um “potencial crítico ou mediador da informação” (Almeida; Crippa, 2009, *apud* Guanabara, 2018), influenciando as escolhas e a recepção das obras por uma vasta rede de contatos.

Os influenciadores literários, em particular, desempenham um papel central nesse novo ecossistema. Com uma linguagem informal e formatos audiovisuais dinâmicos, eles “traduzem” o universo literário para um público jovem e conectado, que muitas vezes não é alcançado pelas instituições tradicionais. Eles não apenas falam sobre livros, mas criam uma “cultura participativa” (Jenkins, 2009) em torno deles, com desafios, maratonas de leitura e discussões que transformam o consumo cultural em uma experiência interativa e engajadora. Segundo Santaella (2010), a cultura digital instaura um novo regime de atenção e de leitura, caracterizado pela velocidade, pela fragmentação e pela hiperconectividade. Nessa nova ecologia cognitiva, o leitor deixa de ser mero receptor de conteúdos para se tornar um “navegador de informações”, que transita entre múltiplos textos, mídias e linguagens. A leitura digital, portanto, exige não apenas competência técnica, mas também criticidade e discernimento diante da sobrecarga informacional.

Para Lévy (1999), a cibercultura cria uma “inteligência coletiva”, em que o conhecimento é construído de forma colaborativa e distribuída. As comunidades literárias *online* exemplificam esse fenômeno ao transformar a leitura em prática social e participativa, reforçando o papel do leitor como coautor de significados. Essas comunidades configuram espaços de trocas simbólicas e afetivas, onde o ato de ler é simultaneamente individual e coletivo. Recuero (2014) complementa essa perspectiva ao destacar que as redes sociais digitais não apenas conectam pessoas, mas produzem laços de sociabilidade mediados por algoritmos e plataformas. Esses laços moldam as dinâmicas de visibilidade, autoridade e influência, interferindo diretamente no consumo cultural. Assim, o “prestígio simbólico” de determinados influenciadores literários deriva tanto da autenticidade percebida quanto da lógica de engajamento das plataformas, que privilegiam conteúdos virais e performativos.

Contudo, a cultura digital também impõe novos desafios. A participação nesse universo exige letramento digital, que vai além do acesso à tecnologia e envolve a capacidade de ler, escrever, interagir e avaliar criticamente a informação em ambientes digitais (Soares, 2002, *apud* Guanabara, 2018). A exclusão digital, portanto, torna-se uma nova faceta da exclusão social, replicando desigualdades já existentes. Além disso, a lógica das plataformas, baseada em algoritmos e na busca por engajamento, pode moldar o consumo literário, privilegiando *best-sellers* e tendências em detrimento da diversidade.

Como observa Jenkins (2009), o mesmo ambiente que democratiza o acesso à cultura pode reforçar padrões de concentração de poder simbólico, já que a visibilidade nas plataformas depende da lógica de viralização. Assim, o desafio contemporâneo é equilibrar participação e diversidade, garantindo que as novas mediações culturais ampliem, e não restrinjam, a pluralidade de vozes e narrativas. A análise de

aplicativos de leitura, por exemplo, mostra que, embora eficientes para a “leitura ativa” (anotações, destaques), muitos ainda são limitados no que tange à “leitura compartilhada” e à interação genuína entre leitores.

O estudo do perfil da mulher leitora em plataformas de assinatura de livros e redes sociais, foco deste TCC, insere-se precisamente na interseção desses temas. A netnografia, como método de pesquisa, oferece ferramentas para investigar como essas comunidades *online* se formam, como as práticas de leitura se manifestam e como as identidades de gênero são negociadas nesses espaços. Compreender a cultura digital é, portanto, essencial para analisar as novas formas de inclusão e exclusão no acesso à literatura e para mapear os contornos da cidadania cultural no século XXI. Dessa maneira, a cultura digital não deve ser vista apenas como um meio tecnológico, mas como um espaço simbólico e social de disputa, pertencimento e representação. É nesse ambiente híbrido, entre algoritmos e afetos, entre dados e narrativas, que se configuram as novas práticas de leitura e as possibilidades de empoderamento da mulher leitora contemporânea.

Em síntese, o referencial teórico deste estudo evidencia que a leitura é um fenômeno social, cultural e político profundamente atravessado por questões de gênero, acesso e mediação tecnológica. Os estudos sobre a formação do leitor (Chartier, 1999; Petit, 2009; Lerner, 2002) demonstram que o ato de ler ultrapassa a simples decodificação e assume papel formador e emancipador, especialmente quando relacionado à experiência feminina. As teorias de gênero e feminismo (Beauvoir, 1949; Hooks, 2019; Butler, 2003; Scott, 1995) revelam que a mulher leitora não é apenas receptora, mas sujeito ativo na produção de sentidos e na construção de identidades simbólicas. A leitura, enquanto prática cidadã, é também instrumento de inclusão social e direito humano, conforme apontam Candido (2004) e Freire (1989), sendo capaz de ampliar horizontes de participação e pertencimento cultural. Por fim, a cultura digital (Santaella, 2010; Jenkins, 2009; Lévy, 1999) reconfigura essas relações, criando novas ecologias de leitura, sociabilidade e engajamento coletivo. Assim, compreender o comportamento da mulher leitora nas plataformas de assinatura implica reconhecer a interseção entre leitura, gênero e tecnologia como campos de disputa simbólica e transformação social.

3 MÉTODO

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa de caráter exploratório, voltada à compreensão das experiências e percepções das mulheres leitoras no ambiente digital. A natureza exploratória é justificada pela relativa escassez de estudos que articulem simultaneamente o perfil da mulher leitora em plataformas de assinatura, o impacto das redes sociais, como *BookTok* e *Bookstagram*, e as questões de inclusão social e empoderamento feminino no contexto literário. Tal escolha metodológica

apoiou-se na premissa de que o fenômeno estudado é emergente, simbólico e relacional, demandando um olhar interpretativo sobre as práticas de leitura e interação no ambiente digital.

A abordagem qualitativa permitiu uma compreensão aprofundada e contextual das percepções, motivações e experiências das participantes, possibilitando o acesso aos significados atribuídos à leitura, às plataformas e às relações sociais mediadas pelas redes. De acordo com Flick (2008), a pesquisa qualitativa possibilita captar nuances e dimensões subjetivas dos fenômenos, revelando aspectos dificilmente apreendidos por métodos quantitativos tradicionais. Além disso, o estudo dialogou com os princípios da netnografia, proposta por Kozinets (2015), que adapta a etnografia ao contexto digital, permitindo observar e interpretar comportamentos e interações simbólicas em comunidades *online*, com base em uma imersão ética e sistemática no campo virtual.

A Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), foi aplicada a um *corpus* selecionado de conteúdos de redes sociais no período entre 01/04/2026 e 30/04/2026. Foram selecionados três perfis influentes do nicho literário nas redes sociais, compreendendo diferentes formatos de mediação digital da leitura: uma *booktoker*, uma *bookstagrammer* e uma *booktuber*, todas voltadas majoritariamente ao gênero romance. A escolha dos perfis ocorreu de forma intencional, considerando critérios como relevância no nicho literário, elevado nível de engajamento e forte posicionamento dentro de suas respectivas plataformas. Optou-se pela seleção de uma influenciadora de cada rede social analisada (*TikTok*, *Instagram* e *YouTube*), a fim de observar diferentes formas de mediação da leitura e dinâmicas de interação presentes em cada ambiente digital.

O perfil “Dudagabooks”, no *TikTok*, foi selecionado devido ao elevado alcance de seus vídeos e ao forte engajamento observado nos comentários, especialmente em conteúdos relacionados a romances, *Kindle Unlimited* e hábitos de leitura. Já o perfil “Paola Aleksandra”, no *Instagram*, foi escolhido por sua forte presença no *Bookstagram* brasileiro e pela produção de conteúdos que associam literatura, rotina pessoal e experiências emocionais de leitura. O canal “Barbara Sá”, no *YouTube*, foi selecionado por representar um modelo mais aprofundado de mediação literária, baseado em vídeos longos, *vlogs* de leitura, indicações e discussões sobre comportamento leitor, vida pessoal e maternidade. A inclusão dos três perfis permitiu observar diferentes formatos de interação, pertencimento e formação de comunidades em torno da leitura.

A análise concentrou-se em vídeos, postagens e comentários das seguidoras nas redes sociais durante o período delimitado, observando padrões de engajamento, temas recorrentes, recomendações de livros e a natureza da interação entre criadoras e seguidoras. Também foram considerados indicadores quantitativos de engajamento, como número de curtidas, comentários, compartilhamentos, republicações e visualizações, permitindo identificar o alcance e o impacto das publicações dentro das comunidades literárias digitais. Diferentemente de uma coleta baseada apenas em publicações isoladas, buscou-se

analisar o conjunto de conteúdos relacionados à literatura e leitura publicados pelas influenciadoras ao longo do período selecionado, permitindo uma observação mais ampla das dinâmicas de interação e das práticas discursivas presentes nas comunidades literárias digitais.

Para organizar o processo de análise, foi elaborado um quadro de categorias analíticas com base na técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). As categorias utilizadas foram: (a) preferência de formato; (b) representatividade e emoção; (c) valorização do gênero romance; (d) formação do hábito; (e) decisão de compra/assinatura; (f) interação social; e (g) democratização/custo. Essas categorias foram definidas a partir dos objetivos do estudo e das recorrências observadas no material analisado, sendo ajustadas conforme a leitura e interpretação dos conteúdos. O material foi coletado durante quatro semanas, com o registro das publicações e comentários em planilha, anotando data, tema abordado, livros indicados, comentários relevantes e nível de engajamento, permitindo uma visão sistemática do comportamento das comunidades literárias nas redes e das formas de interação estabelecidas entre influenciadoras e leitoras.

Paralelamente, foi aplicado um questionário *online* com o objetivo de coletar dados sociodemográficos das participantes, hábitos de leitura, motivações para o uso de plataformas de assinatura e percepções sobre o impacto das redes sociais na escolha de livros e na inclusão social. A divulgação ocorreu em grupos de leitura *online*, redes sociais e comunidades de leitores, visando alcançar mulheres leitoras ativas. A amostra foi não probabilística por conveniência, resultando em 119 respostas válidas. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com cinco mulheres leitoras, a fim de avaliar clareza, pertinência e tempo de preenchimento do instrumento.

O questionário contemplou quatro eixos principais: (a) perfil sociodemográfico; (b) hábitos de leitura; (c) engajamento digital; e (d) percepções sobre inclusão e representatividade. Foram incluídas mulheres *cis* ou *trans*, maiores de 18 anos, usuárias de plataformas de assinatura e ativas em redes literárias digitais, considerando a relevância simbólica e social desse público no contexto investigado. Essa escolha justificou-se pela adequação do grupo aos objetivos da pesquisa e pela possibilidade de acesso facilitado às participantes, característica própria da amostragem por conveniência. Assim, o foco concentrou-se na compreensão dos significados atribuídos pelas participantes às suas práticas de leitura, e não na generalização estatística dos resultados. Todas as participantes aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo conformidade com a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde e com a Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018).

A análise dos dados ocorreu de forma integrada, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. Na etapa qualitativa, os dados provenientes das redes sociais foram submetidos a um processo sistemático de categorização, visando identificar temas centrais, padrões de comportamento, percepções recorrentes e valores simbólicos atribuídos à leitura e à experiência digital. Na etapa quantitativa, as respostas dos questionários *online* foram analisadas por meio de estatística descritiva simples, utilizando

frequências, médias e percentuais. Posteriormente, realizou-se a triangulação dos resultados, integrando as evidências obtidas nas duas etapas para identificar convergências, divergências e complementaridades entre os discursos coletivos presentes nas redes sociais e as percepções individuais das participantes. Segundo Flick (2008), a triangulação metodológica amplia a validade e a confiabilidade de estudos qualitativos ao cruzar diferentes fontes de dados e perspectivas analíticas.

A análise foi guiada pela busca de sentido e coerência entre as dimensões discursivas e contextuais do fenômeno, considerando tanto a materialidade das publicações quanto os significados atribuídos pelas leitoras às suas práticas de leitura. Os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico apresentado, conectando as categorias emergentes às discussões sobre leitura, gênero e cultura digital. Essa integração permitiu compreender de que modo as redes sociais funcionam como espaços de mediação cultural e de construção simbólica da mulher leitora na contemporaneidade. Ressalta-se ainda que ferramentas de Inteligência Artificial Generativa foram utilizadas de forma complementar no refinamento textual, organização estrutural e revisão linguística do trabalho, sem interferir na análise dos dados, interpretação dos resultados ou autoria intelectual da pesquisa.

4 RESULTADOS

A presente seção tem como objetivo analisar e discutir os dados obtidos por meio dos questionários *online*, da análise de conteúdo das redes sociais e da observação das interações presentes nas comunidades literárias digitais, conforme delineado na metodologia. A análise foi conduzida à luz dos referenciais teóricos apresentados, especialmente os estudos sobre leitura, cultura digital, mediação literária, gênero e cidadania cultural. Os resultados foram interpretados considerando a leitura não apenas como prática individual, mas como fenômeno social, simbólico e cultural, atravessado por relações de pertencimento, representatividade e interação mediadas pelas plataformas digitais. Nesse contexto, as redes sociais literárias e as plataformas de assinatura foram compreendidas como espaços de mediação cultural capazes de influenciar hábitos de leitura, formas de sociabilidade e processos de construção identitária entre mulheres leitoras contemporâneas. Além disso, a análise foi orientada pelas categorias definidas na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo interpretar tanto os aspectos quantitativos quanto os significados simbólicos presentes nas interações observadas nas comunidades literárias digitais.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS PARTICIPANTES

A pesquisa contou com 119 respostas válidas, cujos dados permitiram traçar um panorama do perfil das participantes, bem como compreender suas práticas de leitura, engajamento digital e percepções sobre representatividade feminina na literatura.

Em relação à faixa etária, observou-se predominância de mulheres entre 19 e 25 anos, correspondendo a 53,8% da amostra. Em seguida, destacam-se as participantes entre 26 e 35 anos, representando 26,1% das respostas. Os demais grupos etários apareceram em percentuais menores, incluindo mulheres de 18 anos, entre 36 e 45 anos, entre 46 e 60 anos e acima de 60 anos. Esses dados evidenciam que o público leitor mais engajado nas plataformas digitais e comunidades literárias é composto majoritariamente por mulheres jovens adultas.

Esse resultado dialoga diretamente com as discussões de Santaella (2010) acerca da cultura digital e da hiperconectividade, uma vez que as gerações mais jovens tendem a apresentar maior familiaridade com plataformas digitais, redes sociais e formatos de leitura mediados por tecnologia. Além disso, Jenkins (2009) aponta que a cultura da convergência fortalece a participação ativa dos usuários em ambientes digitais, aspecto perceptível no comportamento das respondentes, que demonstram forte inserção em comunidades literárias *online*.

Quanto à escolaridade, verificou-se um elevado nível educacional entre as participantes. A maior parte das respondentes possui ensino superior completo ou incompleto, correspondendo a 64,7% da amostra. Em seguida, aparecem as participantes com ensino médio completo ou incompleto, representando 22,7%. Apenas uma parcela menor declarou possuir pós-graduação ou ensino fundamental completo ou incompleto.

Os resultados reforçam a perspectiva de Bourdieu (1989), segundo a qual o hábito de leitura está fortemente relacionado ao capital cultural acumulado pelos indivíduos. O elevado nível de escolaridade encontrado na pesquisa sugere que o acesso à educação formal influencia diretamente o consumo literário e o engajamento cultural. Isso evidencia que, embora as plataformas digitais ampliem o acesso à literatura, ainda persistem desigualdades estruturais relacionadas ao acesso educacional e cultural.

No que se refere à renda familiar mensal, a maior parte das participantes declarou possuir renda entre 1 e 3 salários mínimos, representando 50,4% da amostra. Também foram identificadas respondentes com renda de até 1 salário mínimo (21,8%), entre 3 e 5 salários mínimos (18,5%), entre 5 e 10 salários mínimos (4,2%) e acima de 10 salários mínimos (5%).

Esse dado demonstra que o público leitor feminino presente nas plataformas digitais não se restringe às classes economicamente privilegiadas. Nesse sentido, observa-se que as plataformas de assinatura, os *e-books* e as redes sociais literárias podem atuar como mecanismos de ampliação do acesso à leitura, especialmente para mulheres pertencentes às classes médias e populares. Sob a perspectiva da categoria “democratização/custo”, os dados sugerem que os formatos digitais vêm contribuindo para reduzir parte das barreiras econômicas relacionadas ao acesso ao consumo literário.

A predominância de mulheres com renda entre 1 e 3 salários mínimos reforça as discussões de Candido (2004) sobre a literatura como direito humano e instrumento de cidadania cultural. Além disso,

confirma os apontamentos de Gonçalves *et al.* (2024) acerca da necessidade de democratização do acesso à leitura por meio de estratégias que reduzam barreiras econômicas.

Em relação à localização geográfica, verificou-se predominância de participantes residentes em Montes Claros – Minas Gerais, embora também tenham sido registradas respostas de diversos estados brasileiros, incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Santa Catarina, Bahia, Ceará, Amazonas, Pará, Maranhão, Sergipe, Distrito Federal, Mato Grosso, Piauí, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul.

A diversidade geográfica observada demonstra o alcance das comunidades literárias digitais e evidencia o caráter descentralizado da cultura digital contemporânea. Conforme Lévy (1999), a cibercultura possibilita a formação de redes de interação independentes das limitações territoriais tradicionais. Dessa forma, as plataformas digitais permitem que mulheres de diferentes regiões compartilhem experiências de leitura, recomendações literárias e percepções culturais em espaços coletivos mediados pela internet. Além disso, a presença de participantes de cidades menores sugere que as redes sociais literárias funcionam como espaços alternativos de acesso à cultura e sociabilidade, especialmente em contextos onde o acesso físico a bibliotecas, livrarias e eventos literários pode ser limitado.

4.2 HÁBITOS DE LEITURA E PREFERÊNCIAS LITERÁRIAS

A análise dos hábitos de leitura revelou um público altamente engajado com o consumo literário. Entre as participantes, 31,1% afirmaram ler algumas vezes por semana, enquanto 27,7% declararam ler diariamente. Também foram registradas participantes que leem uma vez por semana (4,2%) e algumas vezes por mês (23,5%), enquanto apenas uma pequena parcela declarou ler raramente (13,4%). Os dados demonstram que a leitura ocupa um espaço significativo na rotina das respondentes, configurando-se não apenas como prática ocasional, mas como hábito recorrente e integrado ao cotidiano. Esse resultado dialoga com Martins (1997), que compreende a leitura como prática afetiva e formadora de subjetividades.

A elevada frequência de leitura também evidencia o fortalecimento das práticas de leitura mediadas digitalmente. A presença constante das redes sociais literárias, recomendações *online* e plataformas de assinatura parece contribuir para a manutenção do hábito leitor e para a formação de uma rotina de consumo cultural contínua. Na categoria “formação do hábito”, observou-se que as plataformas digitais atuam não apenas como meios de acesso ao livro, mas também como espaços permanentes de incentivo e mediação das práticas leitoras.

Em relação aos gêneros literários mais consumidos, observou-se ampla predominância do romance, selecionado por 84% das participantes. Em seguida, destacaram-se fantasia e ficção científica, escolhidos por cerca de 63% das respondentes. Outros gêneros mencionados incluem suspense/*thriller* (37%), não ficção (16,8%), poesia (15,1%), biografia/memórias (16,8%) e outros (25,2%).

A predominância do romance confirma as discussões apresentadas no referencial teórico acerca da forte relação entre o público feminino e esse gênero literário. Historicamente associado às experiências emocionais, afetivas e identitárias das mulheres, o romance ocupa um espaço central nas práticas contemporâneas de leitura feminina. Nesse sentido, a categoria “valorização do gênero romance” evidenciou que a preferência das participantes está fortemente relacionada à identificação emocional e às experiências subjetivas proporcionadas pelas narrativas.

Além disso, os resultados reforçam os apontamentos de Hooks (2019) e Ribeiro (2017), que destacam o potencial da literatura como espaço de identificação, representação e fortalecimento simbólico das experiências femininas. A leitura de romances frequentemente permite que as leitoras encontrem personagens, conflitos e narrativas com as quais se identificam emocionalmente.

Outro aspecto relevante refere-se ao formato de leitura mais consumido pelas participantes. O *e-book* apareceu como formato predominante, sendo escolhido por 63% das respondentes. Em seguida, o livro físico correspondeu a 34,5% da amostra, enquanto o *audiobook* apareceu em menor proporção, representando 2,5% das respostas.

Os dados demonstram um avanço significativo das práticas de leitura digital entre as participantes, evidenciando a consolidação do *e-book* como principal formato consumido pelas mulheres leitoras da pesquisa. Esse resultado reforça as discussões de Santaella (2010) sobre a transformação das práticas culturais na cibercultura e confirma o fortalecimento das experiências de leitura mediadas por tecnologias digitais.

A predominância do *e-book* também se relaciona à praticidade, acessibilidade financeira e facilidade de acesso proporcionadas pelas plataformas digitais e serviços de assinatura, permitindo que as leitoras tenham contato com um grande volume de obras de maneira rápida e acessível. Além disso, o formato digital dialoga diretamente com a rotina hiperconectada das participantes, majoritariamente jovens adultas inseridas em ambientes digitais.

Entretanto, embora o livro físico apareça em percentual menor, os dados qualitativos indicam que ele ainda mantém forte valor simbólico e afetivo entre parte das leitoras. Nos registros netnográficos observados nas redes sociais, verificaram-se conteúdos relacionados a edições especiais, capas colecionáveis e experiências sensoriais associadas ao objeto livro, evidenciando elementos da categoria “representatividade e emoção”. Dessa forma, percebe-se que os formatos digital e físico coexistem na experiência da leitora contemporânea, assumindo funções distintas dentro das práticas culturais das participantes.

Ao mesmo tempo, o crescimento do consumo de *e-books* evidencia o avanço das plataformas digitais e a consolidação de novos formatos de leitura. Conforme Chartier (1999), os suportes de leitura modificam as formas de interação entre leitor e texto, sem necessariamente eliminar práticas anteriores. A

coexistência entre livro físico e *e-book* demonstra que as leitoras contemporâneas transitam entre diferentes formatos conforme suas necessidades, preferências e possibilidades de acesso. Os resultados sugerem que a experiência leitora contemporânea é marcada pela complementaridade entre diferentes suportes, articulando praticidade digital, valor afetivo e dinâmicas de consumo cultural mediadas pelas plataformas digitais.

4.3 USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS E INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

A pesquisa revelou forte inserção das participantes em ambientes digitais relacionados à literatura. Entre as respondentes, 51,3% afirmaram utilizar plataformas de assinatura de livros, como *Kindle Unlimited*, *Skeelo* e *Tag Livros*, enquanto 48,7% declararam não utilizar esse tipo de serviço. Os dados demonstram que as plataformas de assinatura já ocupam espaço significativo nas práticas de leitura femininas contemporâneas. A popularização desses serviços parece estar relacionada à praticidade, acessibilidade financeira e facilidade de acesso a múltiplos títulos. Na categoria “decisão de compra/assinatura”, observou-se que fatores como custo-benefício, praticidade e grande disponibilidade de obras influenciam diretamente a adesão das leitoras às plataformas digitais.

Esse cenário dialoga diretamente com as discussões de Santos e Sousa (2024) sobre a expansão das práticas de leitura compartilhada em ambientes digitais. As plataformas de assinatura não funcionam apenas como meios de acesso ao livro, mas também como parte de um ecossistema cultural articulado às redes sociais, influenciadores literários e comunidades virtuais.

No que se refere às redes sociais utilizadas para acompanhar conteúdos literários, observou-se predominância do *Instagram* (74,8%) e do *TikTok* (57,1%). O *YouTube* apareceu em seguida, com 19,3%, enquanto plataformas como *Skoob* e *Twitter/X* apresentaram percentuais menores. Esses resultados confirmam a centralidade das chamadas “*bookredes*” na formação contemporânea do leitor. O *Instagram* e o *TikTok*, em especial, assumem papel fundamental como espaços de mediação cultural, recomendação literária e sociabilidade.

Conforme Jenkins (2009), a cultura participativa transforma os usuários em produtores e disseminadores ativos de conteúdo. No caso das comunidades literárias, as leitoras não apenas consomem recomendações, mas também compartilham opiniões, avaliações, experiências emocionais e percepções sobre os livros lidos. Na categoria “interação social”, observou-se que a leitura digital contemporânea está fortemente associada às práticas coletivas de compartilhamento, recomendação e pertencimento comunitário.

Em relação ao acompanhamento de influenciadores literários, 48,7% das participantes afirmaram seguir alguns perfis, enquanto 27,7% declararam acompanhá-los ativamente. Apenas 23,5% afirmaram não seguir influenciadores literários. Os resultados demonstram a forte presença dos *booktokers*,

bookstagrammers e *booktubers* na construção das práticas contemporâneas de leitura. Esses influenciadores atuam como mediadores culturais digitais, aproximando livros e leitores por meio de uma linguagem acessível, emocional e dinâmica.

Essa dinâmica aparece de maneira evidente na análise qualitativa das redes sociais. Nos registros netnográficos e na análise de conteúdo dos comentários, verificou-se elevado engajamento emocional das seguidoras, que frequentemente relatam ter iniciado leituras a partir das recomendações das influenciadoras.

Na análise do perfil “Dudagabooks”, no *TikTok*, diversos comentários evidenciaram o impacto direto das recomendações sobre as decisões de leitura e assinatura. Em publicações relacionadas ao *Kindle Unlimited*, comentários como “Comecei a ler por causa desse vídeo, estou simplesmente apaixonada!” e “A tua empolgação sempre me faz passar o livro na frente dos outros” demonstram forte influência das criadoras de conteúdo sobre o comportamento das leitoras. Esse resultado confirma os apontamentos de Recuero (2014) acerca da formação de laços de sociabilidade mediados pelas plataformas digitais. A relação entre influenciadoras e seguidoras ultrapassa a simples divulgação de livros, envolvendo identificação emocional, confiança e pertencimento comunitário.

Além disso, os comentários analisados demonstram que a influência digital não se limita à indicação de obras específicas, mas também interfere na formação do hábito leitor. Em diferentes postagens, seguidoras relataram ter incorporado práticas de leitura em sua rotina após observarem os comportamentos das influenciadoras.

Esse aspecto ficou evidente na análise do perfil “Paola Aleksandra”, no *Instagram*, em que uma seguidora afirmou: “Comecei a ler enquanto faço cardio, porque vi você fazendo aqui. Amo ler na escada ou na bicicleta, nem vejo o tempo passar”. O comentário demonstra como as influenciadoras literárias contribuem para naturalizar a leitura no cotidiano e transformá-la em prática integrada às rotinas diárias.

Esses resultados dialogam diretamente com Petit (2009), que destaca a importância da mediação na formação de leitores. No contexto contemporâneo, os influenciadores digitais assumem funções anteriormente atribuídas a professores, bibliotecários e mediadores tradicionais. Assim, os dados evidenciam que as redes sociais literárias operam como espaços de mediação cultural, incentivo ao hábito leitor e fortalecimento de vínculos simbólicos entre mulheres leitoras na cultura digital contemporânea.

4.4 COMUNIDADES VIRTUAIS, PERTENCIMENTO E PARTICIPAÇÃO COLETIVA

A pesquisa também investigou o nível de participação das respondentes em comunidades virtuais relacionadas à leitura. Entre as participantes, 29,4% afirmaram participar ocasionalmente de grupos, fóruns e *hashtags* literárias, enquanto 28,6% declararam participar frequentemente. Já 42% afirmaram não participar dessas comunidades. Os resultados demonstram que as práticas de leitura contemporâneas estão profundamente associadas às interações coletivas em ambientes digitais. A leitura deixa de ser percebida

exclusivamente como atividade individual e passa a integrar experiências compartilhadas de sociabilidade. Essa dinâmica confirma as reflexões de Lévy (1999) sobre a inteligência coletiva e a construção colaborativa do conhecimento na cibercultura. As comunidades literárias digitais funcionam como espaços de troca simbólica, apoio emocional e compartilhamento cultural.

Na categoria “interação social”, a análise de conteúdo revelou forte presença de comentários marcados por entusiasmo coletivo, identificação emocional e incentivo mútuo à leitura. Comentários como “Colecionando as melhores recomendações” e “Amo essa mistura de *vlog* de vida com indicação de leitura”, do canal da Barbara Sá, demonstram que o consumo literário está profundamente articulado às relações sociais construídas nas plataformas.

Além disso, verificou-se que as influenciadoras frequentemente compartilham aspectos pessoais de suas rotinas, maternidade, estudos, trabalho e saúde mental juntamente às recomendações literárias. Essa combinação entre cotidiano e literatura fortalece a sensação de proximidade e autenticidade percebida pelas seguidoras. Conforme Recuero (2014), as redes sociais digitais produzem formas específicas de capital social baseadas em interação, reconhecimento e pertencimento. No caso das comunidades literárias femininas, observa-se a construção de espaços de acolhimento simbólico e identificação coletiva.

Outro aspecto importante refere-se ao caráter afetivo dessas comunidades. Em diferentes comentários analisados, as seguidoras demonstraram não apenas interesse pelos livros, mas também vínculo emocional com as criadoras de conteúdo e com as demais participantes. Essa dimensão afetiva reforça os apontamentos de Martins (1997), segundo os quais a leitura está profundamente relacionada às experiências emocionais e à construção subjetiva dos indivíduos. Desse modo, as comunidades literárias digitais ultrapassam a função de simples espaços de recomendação de livros e passam a atuar como ambientes de sociabilidade, pertencimento e fortalecimento simbólico entre mulheres leitoras.

4.5 REPRESENTATIVIDADE FEMININA, IDENTIFICAÇÃO E EMPODERAMENTO

Os resultados obtidos revelaram uma parcela significativa de participantes que valorizam a representatividade feminina na literatura contemporânea. Quando questionadas sobre a busca por livros que abordam empoderamento feminino, diversidade e inclusão, 52,1% das participantes afirmaram não fazê-lo. No entanto, 14,3% declararam buscar esse tipo de conteúdo sempre, enquanto 33,6% afirmaram que esse é, às vezes, um critério importante em suas escolhas. Os dados demonstram que temas relacionados às experiências femininas possuem relevância significativa para grande parte das leitoras. Mesmo entre aquelas que não afirmaram buscar ativamente esse tipo de conteúdo, percebe-se valorização indireta da representatividade feminina por meio da identificação emocional com personagens e narrativas.

Em relação à identificação com personagens femininas, 49,6% das respondentes afirmaram identificar-se razoavelmente com as personagens dos livros que leem, enquanto 26,9% declararam

identificar-se muito. Apenas pequenas parcelas afirmaram identificar-se pouco ou nada. Esses resultados reforçam as discussões de Butler (2003) e Scott (1995) acerca da construção simbólica das identidades de gênero. A literatura funciona como espaço de representação, elaboração subjetiva e reconhecimento das experiências femininas. Além disso, os dados dialogam com as reflexões de Hooks (2019), segundo as quais a produção cultural possui papel fundamental na construção da autonomia, da resistência e do empoderamento feminino.

Na categoria “representatividade e emoção”, a análise qualitativa das redes sociais evidenciou forte valorização das experiências emocionais proporcionadas pelos romances. Comentários como “Me identifiquei demais com a sua fala” e “A emoção na sua voz já me faria querer ler esse livro” demonstram que as leitoras valorizam obras capazes de gerar conexão afetiva e identificação subjetiva.

Outro aspecto relevante refere-se à percepção sobre a evolução da representatividade feminina no mercado editorial. Entre as participantes, 58% afirmaram acreditar que houve melhora significativa na representação das mulheres como autoras e personagens nos últimos anos. O resultado sugere que as leitoras percebem mudanças positivas no cenário editorial contemporâneo, especialmente no que se refere à visibilidade de autoras mulheres, personagens femininas complexas e temáticas relacionadas às experiências femininas.

Os dados confirmam os apontamentos de Ribeiro (2017) sobre o fortalecimento da representatividade feminina e da produção literária voltada às experiências de mulheres, especialmente em espaços digitais. Nesse contexto, a literatura aparece não apenas como forma de entretenimento, mas também como espaço de reconhecimento, identificação e fortalecimento simbólico das experiências femininas contemporâneas.

4.6 DEMOCRATIZAÇÃO DA LEITURA E INCLUSÃO SOCIAL

A análise dos resultados permite identificar que as plataformas digitais e as redes sociais literárias desempenham papel importante na ampliação do acesso à leitura entre mulheres. A presença significativa de participantes com renda entre 1 e 3 salários mínimos sugere que os formatos digitais, especialmente *e-books* e plataformas de assinatura, contribuem para reduzir barreiras econômicas relacionadas ao consumo literário. Além disso, os relatos analisados demonstram que muitas leitoras passaram a incorporar a leitura em suas rotinas cotidianas a partir do contato com influenciadoras digitais e comunidades literárias.

Esse fenômeno confirma as discussões de Freire (1989) sobre a leitura como prática social transformadora e instrumento de ampliação da consciência crítica. Ainda que mediadas pelo consumo cultural e pelas dinâmicas das plataformas digitais, as práticas de leitura observadas na pesquisa revelam potencial de inclusão simbólica, formação cultural e fortalecimento subjetivo. Entretanto, os dados também

evidenciam limitações importantes. O elevado nível de escolaridade das participantes demonstra que o acesso às comunidades literárias digitais ainda está fortemente relacionado ao capital cultural e educacional.

Nesse sentido, embora as plataformas digitais ampliem possibilidades de acesso, elas não eliminam completamente as desigualdades estruturais apontadas por Bourdieu (1989). O acesso à leitura continua condicionado por fatores como escolaridade, letramento digital, renda e repertório cultural. Ademais, a predominância de mulheres jovens adultas na amostra sugere que a cultura literária digital ainda alcança determinados grupos de forma mais intensa que outros, especialmente aqueles com maior familiaridade tecnológica.

Outro ponto relevante refere-se à lógica algorítmica das plataformas digitais. Conforme Jenkins (2009) e Recuero (2014), os ambientes digitais também reproduzem relações de visibilidade e poder simbólico. Assim, determinados livros, gêneros e influenciadores tendem a receber maior destaque em função das dinâmicas de engajamento e viralização.

Apesar dessas limitações, os resultados indicam que as comunidades literárias digitais funcionam como espaços relevantes de socialização cultural, fortalecimento identitário e incentivo à leitura entre mulheres. Na categoria “democratização/custo”, os achados sugerem que as plataformas digitais ampliam possibilidades de acesso à literatura, ainda que de maneira desigual e condicionada pelas estruturas sociais e tecnológicas contemporâneas.

Dessa forma, os resultados da pesquisa evidenciam que as práticas contemporâneas de leitura feminina estão profundamente atravessadas pelas dinâmicas da cultura digital, nas quais redes sociais, plataformas de assinatura e influenciadoras literárias assumem papel central na mediação do consumo cultural. A integração entre os dados quantitativos e qualitativos permitiu compreender que a leitura, no contexto digital, ultrapassa a dimensão individual e consolida-se como prática social, afetiva e identitária, marcada por experiências de pertencimento, representatividade e interação coletiva. Ao mesmo tempo, os achados revelam que, embora as plataformas digitais ampliem possibilidades de acesso à literatura, persistem desigualdades relacionadas ao capital cultural e às condições de acesso tecnológico, demonstrando que a democratização da leitura ocorre de forma parcial e socialmente condicionada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como tema o acesso à literatura a partir da análise do perfil da mulher leitora em plataformas de assinatura de livros e redes sociais, considerando as dinâmicas da cultura digital, da literatura de romance impulsionada pelas redes sociais e das novas formas de mediação literária contemporânea. O estudo buscou compreender de que maneira plataformas como *Kindle Unlimited*, associadas ao engajamento em comunidades digitais como *BookTok*, *Bookstagram* e *BookTube*, influenciam os hábitos

de leitura, as práticas de consumo cultural e as experiências de pertencimento, identificação e representatividade entre mulheres leitoras.

Os resultados evidenciaram que as práticas de leitura femininas contemporâneas estão profundamente conectadas às redes sociais e às plataformas digitais de leitura. As participantes demonstraram forte engajamento com o hábito de ler, especialmente com o gênero romance, além de intensa participação em comunidades literárias digitais. Aspectos como identificação emocional, acolhimento, pertencimento coletivo, inspiração, admiração e representatividade apareceram de forma recorrente tanto nos questionários quanto na análise qualitativa dos comentários presentes nas redes sociais analisadas.

Observou-se também que as plataformas digitais exercem influência significativa sobre as escolhas literárias das participantes. Recomendações feitas por influenciadoras literárias impactam diretamente o interesse das leitoras por determinados livros, autores e plataformas de assinatura. Além disso, práticas como compartilhamento de leituras, utilização de *hashtags* literárias, comentários e participação ativa nas comunidades digitais demonstram que a leitura contemporânea ultrapassa a dimensão individual, assumindo caráter social, coletivo e interativo.

As redes sociais literárias mostraram-se importantes espaços de pertencimento e sociabilidade feminina. A interação constante entre influenciadoras e seguidoras fortalece vínculos emocionais e cria ambientes de identificação coletiva, nos quais a literatura funciona como elemento de conexão entre mulheres com interesses e experiências semelhantes. Nesse contexto, verificou-se que as leitoras valorizam narrativas capazes de dialogar com experiências emocionais, afetivas e sociais relacionadas à condição feminina, reforçando a importância da representatividade e do empoderamento feminino na literatura contemporânea.

Os resultados também evidenciaram que as plataformas de assinatura e os formatos digitais contribuem para ampliar o acesso à leitura, especialmente entre mulheres pertencentes às classes médias e populares. O predomínio do *e-book* como principal formato consumido demonstra como as tecnologias digitais vêm modificando as práticas culturais e ampliando possibilidades de acesso à literatura. Ainda assim, observou-se que persistem desigualdades relacionadas ao capital cultural, escolaridade e acesso tecnológico, indicando que a democratização da leitura ocorre de maneira parcial e desigual.

Os achados da pesquisa dialogam diretamente com o referencial teórico utilizado. As discussões de Lévy (1999), Jenkins (2009) e Recuero (2014) contribuíram para compreender as redes sociais como espaços de interação, inteligência coletiva e cultura participativa. Já autores como Petit (2009), Martins (1997) e Freire (1989) permitiram interpretar a leitura como prática social, afetiva e transformadora. Além disso, as reflexões de Butler (2003), Hooks (2019) e Ribeiro (2017) auxiliaram na compreensão da literatura como espaço de representação, construção identitária e fortalecimento simbólico das experiências

femininas. Os resultados também dialogam com Bourdieu (1989), especialmente no que se refere às desigualdades relacionadas ao capital cultural e ao acesso às práticas de leitura.

Em relação às contribuições da pesquisa, no âmbito acadêmico, o estudo amplia as discussões sobre leitura digital, mediação cultural e comunidades literárias femininas no contexto das redes sociais. No âmbito social e cultural, evidencia o papel das plataformas digitais como espaços de incentivo à leitura, pertencimento coletivo e fortalecimento identitário entre mulheres leitoras. Já no âmbito mercadológico, os resultados evidenciam a relevância do engajamento digital no mercado editorial contemporâneo. As redes sociais literárias exercem impacto direto sobre tendências de consumo, divulgação de livros e fortalecimento de comunidades leitoras, demonstrando a importância estratégica das influenciadoras digitais para editoras, autores e plataformas de assinatura de livros.

Entretanto, a pesquisa apresenta limitações relacionadas ao recorte específico da amostra, composta predominantemente por mulheres jovens e com elevado nível de escolaridade, além do período delimitado da análise netnográfica e da observação de apenas três influenciadoras literárias. Diante disso, sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos com amostras mais amplas e diversificadas, envolvendo diferentes faixas etárias, contextos socioeconômicos e níveis de escolaridade, bem como investigações sobre a influência dos algoritmos nas tendências de leitura e nas práticas de consumo literário digital.

Assim, conclui-se que a leitura feminina contemporânea ultrapassa a dimensão individual e consolida-se como prática cultural, afetiva e social profundamente articulada às dinâmicas digitais. As plataformas de assinatura de livros, as redes sociais literárias e as influenciadoras digitais não apenas transformam os modos de acesso à literatura, mas também reconfiguram experiências de pertencimento, identificação e participação cultural, fortalecendo a leitura como espaço de construção identitária, inclusão social e conexão coletiva na contemporaneidade. Mais do que simples ferramentas de acesso ao livro, as plataformas digitais e as comunidades literárias demonstram potencial para atuar como ambientes de mediação cultural, sociabilidade e democratização simbólica da leitura entre mulheres na cultura digital contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALÓS, Anselmo Peres; OLIVEIRA, Dileane Fagundes. Alguns apontamentos sobre feminismo(s) e literatura. **Anuário de Literatura**, Florianópolis, v. 26, n. 37, p. 10–25, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/73433>. Acesso em: 16 out. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL)**. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/pnll>. Acesso em: 16 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 17 out. 2025.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANDIDO, Antonio. O direito à literatura. In: CANDIDO, Antonio. **Vários escritos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/50187445/CANDIDO_Antonio_O_direito_a_literatura?auto=download. Acesso em: 16 out. 2025.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1999.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 1989.

GONÇALVES, Renata Braz *et al.* Biblioteca Comunitária Linha Viva: democratização da leitura e inclusão social. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 157–174, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/53835/40593>. Acesso em: 16 out. 2025.

GUANABARA, Dayane. Plataformas digitais e o hábito de leitura: um estudo sobre a rede Skoob. **Revista da Graduação da COMFILOTEC**, São Paulo, ano 4, v. 7, p. 123–149, 2018.

HOOKS, bell. **Teoria feminista**: da margem ao centro. São Paulo: Perspectiva, 2019.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura na FLUP & Bienal do Livro do RJ 2019**. São Paulo: IPL, 2019. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_na_FLUP_e_Bienal_RJ_2019-1.pdf. Acesso em: 2 jun. 2026.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**: 4. ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro; Itaú Cultural; Câmara Brasileira do Livro, 2015. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acesso em: 1 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JINZENJI, Mônica Yumi. Leitura e escrita femininas no século XIX. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 38, p. 367–394, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/CNLc3BVqWtXcYNdfQnwVdpx/?lang=pt>. Acesso em: 2 jun. 2026.

KLEIN, Jane Jordan. **O perfil da mulher leitora no Brasil**: um estudo de revistas femininas. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1057>. Acesso em: 12 nov. 2025.

- KOZINETS, Robert V. **Netnography: doing ethnographic research online**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2015.
- LERNER, Delia. **Ler e escrever na escola: o real, o possível e o necessário**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- PERROT, Michelle. **Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- PETIT, Michèle. **A arte de ler: ou como resistir à adversidade**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- RAFFAGNATO, K. K. C. de S. A leitura como ferramenta para a transformação social. **International Integralize Scientific**, [S. l.], v. 5, n. 49, p. 1–12, 2025. Disponível em: <https://iiscientific.com/artigos/f40a84/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- RIBEIRO, Maria Aparecida Silva. Sobre a construção de uma sociedade leitora: leitura literária como *praxis* de transformação social. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 26, n. 56, p. 29–42, 2022. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/scripta/article/view/28022>. Acesso em: 16 out. 2025.
- RODRIGUES, J. N.; RANGEL, M. A leitura e a escrita: práticas sociais críticas e democráticas sob o enfoque de Paulo Freire. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 8, n. 1, p. 123–144, 2013. DOI: 10.21723/riace.v8i1.6479. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/6479>. Acesso em: 17 out. 2025.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTOS, Ione Araújo dos; SOUSA, Denise Dias de Carvalho. Influencers literários: um olhar sobre as práticas de leitura compartilhadas através dos *booktubers* e *booktokers*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2024. **Anais [...]** [S. l.], 2024. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2024/TRABALHO_COMPLETO_EV200_MD1_ID12712_TB3893_26102024122740.pdf. Acesso em: 12 nov. 2025.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71–99, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 16 out. 2025.
- TARGINO, Maria das Graças. Mediação cultural e da leitura como estratégia de inclusão social: bibliotecas comunitárias. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 16, p. 1–25, 2020. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1400>. Acesso em: 16 out. 2025.

VALENÇA, Patricia Felix. **Comunidades virtuais de leitores: o impacto das bookredes no consumo e na difusão da literatura.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras – Inglês) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/31747>. Acesso em: 17 out. 2025.

VITORINO, Vitória Geovana Galindo. **Plataformas digitais como ferramentas de democratização e incentivo à leitura: estudo de caso da Booktwitch.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-17102023-154500/pt-br.php>. Acesso em: 17 out. 2025.

WISTUBA, Vanuza Aparecida Santos; PINTO, José Simão de Paula. A democratização da informação e o papel das tecnologias digitais no empoderamento feminino. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 1–13, 2025a. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18327>. Acesso em: 17 out. 2025.

WISTUBA, Vanuza Aparecida Santos; PINTO, José Simão de Paula. O acesso à cidadania de mulheres pobres por meio da democratização da informação. **Revista Delos**, v. 18, n. 4, p. 1–15, 2025b. Disponível em: <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/4552>. Acesso em: 17 out. 2025.

CAPÍTULO 7

DO AZUL DA CONFIANÇA AO VERMELHO DA PAIXÃO: PSICOLOGIA DAS CORES, AFETIVIDADE CROMÁTICA E NARRATIVAS CULTURAIS NO CONSUMO DIGITAL

FROM THE BLUE OF TRUST TO THE RED OF PASSION: COLOR PSYCHOLOGY, CHROMATIC AFFECTIVITY, AND CULTURAL NARRATIVES IN DIGITAL CONSUMPTION

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-007>

Iasmim Emanuelle Souza Alves

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: iasmimsouza110@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

A cor constitui um dos elementos visuais mais imediatos e potentes na comunicação humana, atuando como um canal de informação silencioso que influencia emoções, percepções e comportamentos de consumo. No contexto do consumo digital, marcado pela hiperestimulação visual e pela centralidade das interfaces digitais, o cromatismo assume papel estratégico na construção de experiências sensoriais, vínculos afetivos e identidades de marca. Este estudo investiga como a psicologia das cores, a afetividade cromática e as narrativas culturais influenciam o comportamento do consumidor contemporâneo no ambiente digital. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória, bibliográfica e documental, fundamentada na Análise de Conteúdo de Bardin (2016) e nos pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT). O *corpus* empírico foi composto pelas campanhas “Essa Coca-Cola Toda” (Coca-Cola, 2026), “*Moments*” (Spotify, 2024) e “*Design is how it works*” (Apple, 2025). Os resultados demonstram que o cromatismo ultrapassa a função estética e opera como tecnologia simbólica de produção de sentidos, afetos e pertencimento cultural. Observou-se que o vermelho da Coca-Cola atua como mecanismo de ritual coletivo e nacionalização afetiva; o minimalismo cromático do Spotify favorece imersão sensorial e subjetividade emocional; enquanto os tons neutros da Apple reforçam sofisticação funcional, autoridade tecnológica e distinção simbólica. Conclui-se que o branding digital contemporâneo depende da capacidade das marcas de articular estímulos visuais, experiências sensoriais e significados culturais na construção de conexões emocionais com os consumidores em mercados digitalmente saturados.

Palavras-chave: Afetividade Cromática; Branding Digital; *Consumer Culture Theor*; Consumo Digital; Psicologia das Cores.

Abstract

Color constitutes one of the most immediate and powerful visual elements in human communication, acting as a silent channel of information capable of influencing emotions, perceptions, and consumer behavior. In the context of digital consumption, characterized by visual hyperstimulation and the centrality of digital interfaces, chromatic elements assume a strategic role in the construction of sensory experiences, affective bonds, and brand identities. This study investigates how color psychology, chromatic affectivity, and cultural narratives influence contemporary consumer behavior in digital environments. Methodologically, the research is characterized as qualitative, exploratory, bibliographic, and documentary, grounded in Bardin's (2016) Content Analysis and the assumptions of Consumer Culture Theory (CCT). The empirical *corpus* consisted of the campaigns "Essa Coca-Cola Toda" (Coca-Cola, 2026), "Moments" (Spotify, 2024), and "Design is how it works" (Apple, 2025). The results demonstrate that chromatic elements go beyond their aesthetic function and operate as symbolic technologies for the production of meanings, affects, and cultural belonging. The findings indicate that Coca-Cola's red functions as a mechanism of collective ritual and affective nationalization; Spotify's chromatic minimalism promotes sensory immersion and emotional subjectivity; while Apple's neutral tones reinforce functional sophistication, technological authority, and symbolic distinction. It is concluded that contemporary digital branding depends on brands' ability to articulate visual stimuli, sensory experiences, and cultural meanings in the construction of emotional connections with consumers in digitally saturated markets.

Keywords: Chromatic Affectivity; Color Psychology; Consumer Culture Theory; Digital Branding; Digital Consumption.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o marketing tem evoluído para além de práticas meramente operacionais, assumindo um papel estratégico centrado na construção de valor e na criação de experiências significativas para o consumidor. Nesse cenário, o consumo deixa de ser compreendido apenas como uma prática funcional e passa a ser interpretado como um fenômeno simbólico e cultural, atravessado por emoções, representações e processos de construção identitária (McCracken, 2003; Baudrillard, 1995). Nesse contexto, os elementos sensoriais e simbólicos da comunicação ganham destaque, especialmente aqueles relacionados à percepção visual, como o uso das cores. A dimensão visual, portanto, assume papel estratégico na mediação entre marcas e consumidores, atuando como um sistema de signos capaz de comunicar valores, estilos de vida e pertencimentos culturais (Perez, 2016; Santaella, 2012).

Para além da estética, a cor atua como uma ferramenta de gestão estratégica no marketing, influenciando diretamente a maneira como marcas, produtos e mensagens são interpretados. Estudos

apontam que a cor pode impactar significativamente o comportamento do consumidor, afetando desde a atenção inicial até a decisão de compra. De acordo com pesquisas sobre o impacto das cores no marketing, até 90% das avaliações iniciais de um produto podem ser baseadas exclusivamente em aspectos visuais, sendo a cor um dos fatores mais determinantes nesse processo (Singh, 2006).

Além disso, as cores possuem forte associação com respostas emocionais e cognitivas, influenciando percepções como personalidade de marca, atratividade e intenção de compra. Diferentes tonalidades evocam significados específicos — por exemplo, o vermelho pode estar associado à excitação, enquanto o azul remete à competência — devido ao seu “significado referencial” aprendido culturalmente. Essa capacidade torna a escolha cromática uma ferramenta estratégica essencial para a construção da identidade e do posicionamento de marca (Labrecque; Milne, 2012). Sob essa perspectiva, as cores participam ativamente da construção simbólica das marcas, funcionando como signos expressivos capazes de despertar afetos, produzir reconhecimento e fortalecer vínculos emocionais com os consumidores (Perez, 2016).

A *Consumer Culture Theory* (CCT) contribui para ampliar essa discussão ao compreender o consumo como prática cultural e sistema de significados compartilhados (Arnould; Thompson, 2005). Assim, os estímulos cromáticos não devem ser interpretados apenas como elementos estéticos ou psicológicos, mas como construções simbólicas que dialogam com repertórios culturais, estilos de vida e formas de pertencimento social. Nessa lógica, a percepção das cores é atravessada por experiências culturais e sociais que influenciam diretamente a maneira como os consumidores interpretam marcas e produtos.

A escolha cromática é determinante para a percepção imediata do consumidor. Segundo Singh (2006), a avaliação inicial de um produto ocorre em poucos segundos, sendo que a maior parte dessa impressão é influenciada exclusivamente pelas cores. Em vista disso, a eficácia da comunicação visual exige que as organizações compreendam profundamente seu mercado. Enquanto esquemas de cores vibrantes são eficazes para engajar públicos mais jovens, contextos formais demandam paletas sóbrias que transmitam credibilidade. Tal alinhamento é essencial para garantir que a identidade visual reforce os objetivos estratégicos da marca. Ademais, em ambientes digitais marcados pela hiperestimulação visual e pela disputa constante por atenção, as cores tornam-se ferramentas fundamentais de diferenciação simbólica e engajamento perceptivo (Baitello Junior, 2014).

Outro aspecto relevante é a relação entre cor e identidade de marca. As cores desempenham um papel fundamental na diferenciação no mercado, contribuindo para o reconhecimento e a memorização da marca. Mais do que elementos decorativos, as cores ajudam a consolidar a personalidade da marca e a construir associações emocionais duradouras na mente dos consumidores. Nesse sentido, a coerência cromática fortalece o posicionamento estratégico e amplia a capacidade de reconhecimento e identificação simbólica da marca pelo público. Para Belk (1988), os bens de consumo participam da extensão do self,

permitindo que consumidores expressem identidades e pertencas sociais. Dessa forma, a relação entre cores e marcas também se conecta às formas pelas quais os indivíduos constroem e comunicam quem são por meio do consumo.

Nessa lógica, o estudo da psicologia das cores no marketing não apenas amplia a compreensão sobre o comportamento do consumidor, mas também oferece subsídios estratégicos para a tomada de decisão nas organizações. A utilização consciente e fundamentada das cores pode potencializar a eficácia das campanhas, melhorar a experiência do consumidor e fortalecer o relacionamento entre marca e público. Apesar disso, ainda são limitados os estudos que articulam de maneira integrada psicologia das cores, consumo simbólico e construção cultural de significados no contexto contemporâneo do consumo digital, o que reforça a relevância acadêmica e gerencial desta investigação.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o impacto das cores no marketing, com foco em sua influência no comportamento do consumidor e na construção da percepção de valor das marcas. Para isso, foram utilizados referenciais teóricos consolidados na área de marketing e estudos específicos sobre psicologia das cores, buscando integrar conceitos e evidências empíricas que sustentem a relevância do tema no contexto atual.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão bibliográfica que se segue tem como escopo aprofundar a fundamentação teórica da presente pesquisa, debruçando-se sobre os conceitos principais que sustentam a compreensão da psicologia das cores, da afetividade cromática e das narrativas culturais que perpassam o consumo no ambiente digital. Ao congrega as contribuições da Psicologia do Consumo, da Semiótica e da *Consumer Culture Theory*, busca-se compreender as múltiplas formas pelas quais as cores, para além de meras provocadoras de respostas emocionais, atuam como veículos de comunicação de valores, significados e identidades culturais. Neste capítulo, a discussão teórica é estruturada para partir da influência psicológica das cores sobre o comportamento do consumidor, avançar para o papel das emoções e afetos na construção simbólica das marcas e culminar na análise das interpretações culturais e das implicações éticas associadas ao uso das cores no *branding* digital contemporâneo.

2.1 PSICOLOGIA DAS CORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

A psicologia das cores constitui um campo de estudo interdisciplinar que se dedica a investigar a influência emocional, perceptiva e simbólica das tonalidades nas emoções, nas decisões e nos comportamentos humanos (Heller, 2014). No contexto do marketing digital, caracterizado por um fluxo incessante de estímulos visuais e uma atenção fragmentada, essa influência é estrategicamente empregada para moldar a percepção do consumidor e catalisar ações específicas, especialmente a decisão de compra.

A cor, neste cenário, transcende sua função meramente estética, consolidando-se como um vetor de comunicação não verbal, capaz de evocar respostas psicológicas e perceptivas que impactam diretamente a experiência do usuário (Batista, 2023). Em ambientes digitais marcados pela hiperestimulação visual e pela intensa disputa por atenção, as cores tornam-se mecanismos estratégicos de diferenciação simbólica e captura perceptiva, reforçando dinâmicas de estetização do consumo contemporâneo (Baitello Junior, 2014).

Heller (2014) argumenta de forma contundente que a percepção cromática não pode ser compreendida como um fenômeno isolado, mas sim como um processo essencialmente ligado ao contexto cultural e às experiências individuais. Segundo a autora, “não existe efeito de cor sem contexto”. Isso implica que a interpretação e a resposta emocional a uma determinada cor são invariavelmente moduladas por fatores como a cultura, a história pessoal e a situação específica em que a cor é apresentada. Essa perspectiva é de suma importância para o marketing digital, uma vez que a eficácia de uma paleta de cores depende crucialmente da sua ressonância com o público-alvo em um dado ambiente digital, exigindo uma compreensão aprofundada das nuances culturais e psicológicas.

Estudos contemporâneos vêm corroborar e expandir as teses de Heller (2014), indicando que a cor pode ser um fator determinante em até 85% das decisões de compra, o que ressalta sua importância estratégica para o marketing digital (Farina; Perez; Bastos, 2006). A seleção de cores em interfaces de e-commerce, em anúncios online e nas redes sociais não se restringe a uma escolha decorativa; ela visa primordialmente criar uma atmosfera que estimule o engajamento e a conversão. A cor, nesse sentido, opera como um gatilho psicológico que pode acelerar o processo decisório do consumidor, muitas vezes de maneira subconsciente, influenciando a percepção de valor e a urgência da compra (Carvalho et al., 2024).

Labrecque e Milne (2012) aprofundam essa discussão ao demonstrar empiricamente como cores específicas podem influenciar a intenção de compra e a percepção de atributos da marca. Em sua pesquisa, eles identificaram que cores como o vermelho podem evocar excitação e urgência, enquanto o azul transmite competência e confiança. Essa diferenciação é vital para as marcas, que podem, assim, alinhar suas escolhas cromáticas aos valores que desejam comunicar e às respostas emocionais que buscam provocar em seus consumidores digitais. A consistência na aplicação dessas cores em todos os pontos de contato digitais é, portanto, fundamental para construir uma identidade de marca coesa e facilmente reconhecível, fortalecendo o *branding* (Jain et al., 2025). Mais do que facilitar reconhecimento visual, a coerência cromática contribui para a construção de vínculos emocionais e associações simbólicas duradouras, reforçando a personalidade e o posicionamento das marcas no imaginário do consumidor (Perez, 2016).

No ambiente digital, onde a interação física com o produto é necessariamente substituída pela experiência visual mediada por telas e algoritmos, a cor adquire uma proeminência ainda maior. Ela se

estabelece como um elo fundamental entre a emoção e a razão, atuando simultaneamente como um estímulo sensorial e simbólico (Heller, 2014). A notável capacidade das cores de transmitir mensagens complexas e de evocar sentimentos em milissegundos representa um recurso inestimável para as marcas que operam em um cenário de atenção fragmentada e intensa competitividade. A psicologia das cores, sob essa perspectiva, oferece um arcabouço teórico e prático para otimizar essa comunicação visual, tornando-a mais eficaz e persuasiva.

Adicionalmente, a psicologia das cores no ambiente digital encontra uma conexão intrínseca com o campo do neuromarketing, que se dedica ao estudo das respostas emocionais e perceptivas dos consumidores a estímulos de marketing. Pesquisas recentes, como as apresentadas por Jacob et al. (2025), revelam que estímulos visuais, incluindo as cores, desencadeiam respostas emocionais e perceptivas capazes de influenciar decisões de compra. Isso demonstra que a cor não se limita a informar; ela atua em um nível mais profundo, afetando os processos cognitivos e emocionais que culminam na ação de compra, reforçando a necessidade de um design cromático cuidadosamente planejado.

Em uma perspectiva mais ampla, a estética do consumo, conforme abordada por Lipovetsky e Serroy (2014), ressalta como a sociedade contemporânea valoriza a dimensão sensorial e emocional dos produtos e marcas. Os autores argumentam que vivemos em uma era de “capitalismo estético”, na qual a sedução e a experiência estética se tornam centrais para o consumo. As cores, assim, são ferramentas primordiais para a estetização do mundo, contribuindo para a criação de ambientes digitais que não apenas informam, mas também encantam e envolvem o consumidor em uma experiência imersiva e prazerosa, fundamental para o engajamento e a fidelização. Nesse ínterim, as cores não apenas organizam visualmente a experiência digital, mas participam ativamente da construção simbólica do consumo contemporâneo, influenciando formas de identificação, pertencimento e engajamento emocional entre consumidores e marcas.

2.2 AFETIVIDADE CROMÁTICA E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MARCA

A afetividade cromática representa a dimensão intrinsecamente emocional e simbólica das cores, explorando o vínculo profundo e muitas vezes inconsciente que cada tonalidade estabelece com o consumidor. Este conceito transcende a mera percepção visual, adentrando o terreno da semiótica para elucidar como a cor, em sua essência, ultrapassa sua função estética e se metamorfoseia em um "signo" carregado de múltiplos significados e emoções (Perez, 2016). As cores, diante disso, não são meros elementos passivos no design; elas se configuram como agentes ativos na construção de narrativas, na evocação de sentimentos e na moldagem da experiência do consumidor, influenciando diretamente a percepção e o valor atribuído à marca. No presente contexto, a cor deixa de ser compreendida apenas como

um recurso visual e passa a atuar como um elemento de mediação simbólica entre marcas e consumidores, participando da construção de sentidos, afetos e experiências no consumo contemporâneo.

Heller (2014) compreende a afetividade cromática, ao estabelecer uma correlação direta entre as cores e os sentimentos e vivências dos consumidores. Segundo a autora, as cores são capazes de produzir uma vasta gama de sensações, que vão da alegria à tristeza, do calor ao frio, da urgência à tranquilidade, e esses efeitos são indissociavelmente ligados ao contexto cultural e às experiências individuais de cada sujeito. Por exemplo, o vermelho pode evocar paixão e urgência, sendo frequentemente empregado para capturar a atenção em promoções e chamadas para ação, enquanto o azul transmite confiança e segurança, tornando-se a escolha predominante para marcas financeiras e de tecnologia que buscam estabelecer credibilidade e solidez (Farina; Perez; Bastos, 2006).

Clotilde Perez, com sua teoria dos "Signos da Marca", oferece uma perspectiva semiótica indispensável para decifrar como a cor comunica de forma convincente sem a necessidade de palavras. Para a autora, a cor não é apenas um elemento que diferencia uma marca de seus concorrentes, mas um componente expressivo que constrói e sustenta sua identidade, atuando como um mediador cultural e social que ressignifica continuamente os desejos e as aspirações dos consumidores (Perez, 2016). A escolha cromática de uma marca, portanto, não é um ato arbitrário, mas um ato semiótico carregado de um universo de significados e associações que dialogam profundamente com o imaginário e o repertório cultural do público.

Complementando essa visão, Santaella (2012) enfatiza que as cores operam como signos dinâmicos que circulam e se transformam em consonância com as trocas simbólicas da sociedade. Essa notável mobilidade cromática é particularmente acentuada no ambiente digital, onde as imagens e as cores adquirem novas camadas de significado em função de tendências emergentes, memes e estéticas digitais em constante evolução. A cor, para Santaella (2001), é um componente fundamental da linguagem visual, dotada da capacidade de construir e desconstruir sentidos em um fluxo contínuo de comunicação e interação.

A afetividade cromática, portanto, situa-se na complexa articulação entre a psicologia e a cultura. Embora as cores possuam a capacidade de evocar emoções que podem ser consideradas universais em sua manifestação primária, sua interpretação é sempre particularizada e contextualizada por diferentes contextos sociais e culturais. Essa dualidade reforça a premissa de que o consumo não se resume a uma resposta racional a estímulos visuais, mas se configura como uma prática profundamente simbólica e afetiva (Santaella, 2001). As marcas que demonstram uma compreensão aguçada dessa complexidade são capazes de forjar conexões mais profundas e significativas com seus consumidores, utilizando as cores para evocar memórias, valores e aspirações compartilhadas.

No âmbito do *branding*, a construção simbólica da marca por meio da afetividade cromática é um processo contínuo e estratégico. A consistência na aplicação das cores em todos os canais digitais, que vão

desde o design do logotipo e da identidade visual até as campanhas de marketing e a interface do usuário, é crucial para solidificar a identidade visual e reforçar os significados intrínsecos associados à marca (Jain et al., 2025). A cor, sob esse prisma, emerge como um elemento narrativo poderoso que contribui para a edificação de uma experiência de marca imersiva e memorável, onde cada tonalidade é meticulosamente selecionada para comunicar uma mensagem específica e provocar a resposta emocional desejada no público-alvo. Mais do que promover reconhecimento visual, a coerência cromática contribui para a criação de atmosferas sensoriais capazes de ampliar o engajamento emocional e fortalecer a percepção de autenticidade da marca no ambiente digital.

Baudrillard (1995), em sua crítica à economia política do signo, oferece uma perspectiva adicional sobre o valor simbólico das cores no consumo. Para o autor, na sociedade de consumo, os objetos adquirem um "valor de signo" que transcende seu valor de uso ou de troca. As cores, nesse sentido, participam ativamente da construção desse valor de signo, onde a escolha de uma cor específica para um produto ou uma marca não se dá por sua funcionalidade, mas pelo que ela representa em termos de status, estilo de vida ou pertencimento social. Assim, a afetividade cromática está ligada à semiurgia do consumo, onde os signos visuais, como as cores, são manipulados para criar um universo de significados e desejos. Essa perspectiva evidencia que o consumo contemporâneo é atravessado por processos de estetização e simbolização, nos quais as cores operam como mecanismos de diferenciação social e produção de desejo, reforçando o papel da estética na construção das relações entre consumidores e marcas.

2.3 NARRATIVAS CULTURAIS E A *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT)

A interpretação das cores é um fenômeno que se estende muito além da mera percepção visual, estando profundamente enraizada em narrativas culturais e em contextos sociais específicos. A *Consumer Culture Theory* (CCT), desenvolvida por Eric Arnould e Craig Thompson (2005), oferece um arcabouço teórico robusto e indispensável para a compreensão dessa dinâmica complexa, ao postular que o consumo não se restringe a uma atividade puramente econômica, mas se configura como uma prática cultural intrínseca à construção e negociação de significados e identidades. Dentro dessa perspectiva, a cor não é percebida como um elemento universalmente interpretado, mas sim como um produto cultural, cujo significado e impacto variam de forma significativa entre diferentes sociedades, grupos sociais e até mesmo subculturas. Desse modo, a percepção cromática passa a ser compreendida como um processo socialmente construído, atravessado por experiências coletivas, valores culturais e formas de pertencimento simbólico.

Arnould e Thompson (2005) argumentam que a CCT se dedica a examinar como os consumidores, por meio de suas práticas de consumo cotidianas, constroem, expressam e negociam suas identidades, ideologias e estilos de vida em um mundo contemporâneo saturado de bens e símbolos. Sob essa perspectiva, as cores emergem como poderosos símbolos culturais, cujos significados são constantemente

negociados, contestados e ressignificados. A CCT, portanto, nos capacita a compreender que a escolha de uma cor por uma marca ou a preferência de um consumidor por uma determinada tonalidade não são atos isolados ou arbitrários, mas sim reflexos intrínsecos de sistemas de valores, crenças arraigadas e rituais culturais que permeiam a sociedade (Arnould; Thompson, 2005). Nessa lógica, as cores deixam de operar apenas como estímulos perceptivos e passam a funcionar como dispositivos simbólicos capazes de comunicar identidades, valores sociais e formas de expressão cultural (Oliveira; Pinto, 2023).

Grant McCracken é um autor de relevância fundamental para a CCT, principalmente por sua contribuição seminal sobre o "movimento do significado cultural" dos bens de consumo. Em sua obra *Cultura e Consumo*, propõe um modelo detalhado que explica como o significado cultural é transferido do mundo culturalmente constituído, que abrange cores, símbolos, rituais e mitos, para os bens de consumo e, subsequentemente, para os próprios consumidores. Esse processo dinâmico ocorre por meio de diversos rituais de consumo, tais como a troca, a posse, o cuidado e o descarte, que permitem que os consumidores internalizem e se apropriem dos significados culturais associados aos produtos e, por extensão, às cores que os representam (McCracken, 2003).

Um exemplo clássico e explicativo da variação cultural na interpretação das cores é o branco, que em culturas ocidentais é amplamente associado à pureza, à paz e à inocência, mas, em algumas culturas orientais, como a chinesa ou a indiana, está ligado ao luto e à morte. Da mesma forma, o vermelho, que no Ocidente evoca paixão, amor e urgência, em certas tradições orientais, como a chinesa, representa sorte, prosperidade e celebração (Jain et al., 2025). Essas diferenças marcantes demonstram de forma inequívoca que as marcas que operam em um mercado globalizado e digitalizado precisam adotar uma abordagem culturalmente sensível e profundamente informada na escolha e aplicação de suas paletas de cores, a fim de evitar interpretações equivocadas, ofensas culturais e garantir que a mensagem desejada seja transmitida de forma eficaz, respeitosa e alinhada aos valores locais. Tais diferenças evidenciam que o consumo digital contemporâneo exige estratégias de comunicação capazes de dialogar com múltiplos repertórios culturais e simbólicos simultaneamente.

No consumo digital, as marcas utilizam essa linguagem cromática para construir identidades visuais sólidas e promover o engajamento, mas sempre sob a mediação e a influência das narrativas culturais. A CCT oferece uma lente analítica para compreender como as cores, como dispositivos culturais de significação, expressam valores, ideologias e identidades de consumo, participando ativamente da construção de significados coletivos e estilos de vida (Arnould; Thompson, 2005). Assim, as cores se transformam em narrativas visuais que dialogam com repertórios culturais diversos, configurando-se como um dispositivo expressivo que conecta estética, emoção e cultura em um ecossistema digital complexo (Santaella, 2012; Perez, 2023).

McCracken (2003) também destaca a importância dos "rituais de apropriação", que são os mecanismos pelos quais os consumidores transferem o significado cultural dos bens para suas próprias vidas e identidades. No contexto das cores, isso significa que, ao escolher e interagir com produtos ou interfaces digitais que utilizam certas cores, os consumidores estão, de certa forma, apropriando-se ativamente dos significados culturais associados a essas cores, integrando-os à sua própria identidade e estilo de vida. Essa perspectiva é crucial para entender como as marcas podem usar as cores para facilitar a construção de identidades e o pertencimento a grupos sociais no ambiente digital, criando laços simbólicos e emocionais.

Jean Baudrillard, em sua análise da sociedade de consumo, complementa a CCT ao argumentar que, em um mundo dominado pelos signos, a realidade é muitas vezes substituída por simulações da realidade, onde a imagem e a representação se tornam mais reais que o próprio referente. As cores, nesse cenário, podem funcionar como elementos centrais na construção dessas ilusões perfeitas, criando uma realidade aumentada pelos signos, em que os significados culturais são fluidos e constantemente renegociados. O consumo de cores, portanto, não é apenas a apropriação de um significado cultural preexistente, mas a participação em um jogo de signos que constrói e desconstrói a própria realidade do consumo digital (Baudrillard, 1995). Nessa perspectiva, as cores assumem papel estratégico na estetização do consumo contemporâneo, contribuindo para a criação de universos simbólicos que estimulam desejo, identificação e engajamento emocional entre consumidores e marcas (Oliveira; Pinto, 2023).

2.4 *BRANDING* DIGITAL, ENGAJAMENTO E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

No ambiente do consumo digital, as cores desempenham um papel estratégico e diversificado na formação da identidade da marca, na promoção do engajamento do consumidor e na comunicação eficaz de valores. A seleção criteriosa e a aplicação consistente de paletas de cores em diversas plataformas digitais, que incluem e-commerce, redes sociais e publicidade *online*, são elementos cruciais para o estabelecimento de uma identidade visual sólida, para facilitar o reconhecimento instantâneo da marca e para a construção da confiança do público (Jain et al., 2025). O *branding* digital eficaz, nesse sentido, capitaliza a psicologia das cores para forjar uma conexão emocional duradoura com os consumidores, transformando a percepção estética em um valor intrínseco da marca e impulsionando a fidelização.

Segundo Labrecque e Milne (2012), a psicologia das cores, quando aplicada de forma estratégica no *branding* digital, possui o potencial de aumentar significativamente o poder de persuasão e, consequentemente, as taxas de conversão. Demonstraram empiricamente que a escolha de cores pode influenciar diretamente a intenção de compra, com cores como o vermelho estimulando a excitação e a urgência, enquanto o azul transmite competência e confiança. Essa compreensão aprofundada permite que as marcas selecionem cores que não apenas atraiam a atenção do público, mas que também se alinhem

perfeitamente com a mensagem central e os objetivos de marketing, seja para evocar urgência, confiança, inovação, sustentabilidade ou exclusividade (Labrecque; Milne, 2012). A coerência cromática, portanto, fortalece o posicionamento da marca e amplia sua capacidade de produzir identificação e engajamento emocional junto aos consumidores.

Kotler e Keller (2012) fornecem a base clássica para entender como as cores se configuram como elementos cruciais na construção da identidade e no posicionamento de uma marca no mercado. Eles enfatizam que a marca é, em sua essência, um conjunto complexo de percepções e imagens que residem na mente dos consumidores, e as cores são componentes visuais primários que contribuem de forma decisiva para essa construção. No contexto digital, essa premissa é amplificada, pois a cor é um dos primeiros elementos a serem processados visualmente, influenciando de maneira significativa a primeira impressão e a memorização da marca, sendo um diferencial competitivo (Batista, 2023). Mais do que um recurso estético, a identidade cromática torna-se parte da narrativa simbólica da marca, auxiliando na comunicação de valores, estilos de vida e percepções de autenticidade.

A percepção e o engajamento do consumidor em plataformas digitais estão ligados à experiência sensorial proporcionada pelas cores. Um ambiente de navegação agradável, intuitivo e visualmente estimulante, criado por meio de uma paleta de cores bem planejada e harmoniosa, influencia positivamente a decisão de compra e a permanência do usuário no site ou aplicativo (Singh, 2006). Além disso, a consistência na aplicação das cores em todos os pontos de contato digitais não apenas fortalece a identidade da marca, mas também pode aprimorar seu posicionamento em motores de busca e o recall da marca, tornando-a mais memorável e acessível (Jain et al., 2025). A integração da psicologia das cores no design de interface do usuário (UI Design) é, portanto, fundamental para criar websites e aplicativos que gerem resultados efetivos, transformando a experiência do usuário e otimizando as estratégias de mídia (Kulpa; Pinheiro, 2011).

Contudo, a manipulação das cores no marketing digital levanta questões éticas de considerável importância que as marcas devem ponderar com seriedade. Perez (2023) destaca que, diante da saturação de estímulos visuais na era digital, as marcas frequentemente utilizam a expressividade cromática como um signo de diferenciação e pertencimento. No entanto, o uso manipulativo ou exagerado de cores pode suscitar dilemas éticos, especialmente quando associado à exploração de impulsos emocionais inconscientes ou à criação de falsas expectativas nos consumidores. A responsabilidade social corporativa, por conseguinte, estende-se à comunicação visual, exigindo que as marcas utilizem as cores de forma transparente, honesta e ética.

É fundamental que as marcas empreguem essa poderosa ferramenta de forma responsável, evitando o uso de cores que possam ser interpretadas de maneira negativa, que reforcem estereótipos prejudiciais ou que explorem vulnerabilidades psicológicas dos consumidores. A criação de campanhas que sejam

culturalmente sensíveis e eticamente responsivas não apenas agrega valor à marca, mas também promove uma compreensão holística do impacto das cores nas estratégias de marketing digital (Jain et al., 2025). Isso implica em considerar não apenas o impacto psicológico imediato das cores, mas também suas conotações culturais e sociais de longo prazo, garantindo que a comunicação seja inclusiva, respeitosa e construtiva.

Nesse contexto, Lipovetsky e Serroy (2014), ao discutirem o "capitalismo estético", ressaltam que a sedução visual e a experiência estética se tornaram imperativos no consumo contemporâneo. As cores, como elementos centrais da estetização, são utilizadas para criar um universo de sensações e emoções que envolvem o consumidor, mas essa estetização deve ser acompanhada de uma reflexão ética. A busca incessante pela beleza e pelo apelo visual não pode obscurecer a responsabilidade das marcas em relação à veracidade e à integridade de suas mensagens, especialmente em um ambiente digital onde a linha entre o real e o simulado pode ser tênue. Nessa perspectiva, o consumo contemporâneo passa a ser fortemente atravessado por experiências estéticas e sensoriais que utilizam as cores como mecanismos de sedução, diferenciação e produção de desejo.

Com isso, o *branding* digital e o engajamento são profundamente influenciados pela aplicação estratégica das cores, que atuam como poderosos veículos de comunicação e construção de identidade. No entanto, essa influência carrega consigo a responsabilidade ética de utilizar as cores de forma consciente, transparente e culturalmente sensível, evitando a manipulação e promovendo uma conexão autêntica e respeitosa com os consumidores no ambiente digital. Dessa maneira, compreender o papel das cores no *branding* digital implica analisar não apenas seus efeitos perceptivos e emocionais, mas também suas implicações culturais, simbólicas e éticas nas relações contemporâneas de consumo.

3 MÉTODO

A presente investigação fundamentou-se em uma abordagem qualitativa, pautando-se na premissa de que a compreensão de fenômenos sociais e culturais exige um olhar que transcenda a métrica numérica. Desse modo, conforme as perspectivas de Minayo (2014) e Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa não buscou a representatividade estatística, mas sim o aprofundamento interpretativo da experiência sensorial dos consumidores. Ao priorizar a análise dos significados subjetivos e simbólicos das cores no ambiente digital, o estudo voltou-se para a compreensão da essência das mensagens visuais e seus impactos na percepção de valor, consolidando uma base analítica que privilegiou a profundidade e a complexidade dos dados. A investigação também se ancorou no paradigma interpretativista, compreendendo o consumo como uma prática cultural e simbólica atravessada por afetos, experiências, identidades e processos de construção de sentido socialmente compartilhados (Arnould; Thompson, 2005). Dessa forma, o estudo buscou

compreender como as estratégias cromáticas utilizadas pelas marcas participaram da construção de experiências sensoriais e vínculos simbólicos no ambiente digital contemporâneo.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, o trabalho caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica e exploratória, integrada a uma análise documental. Sob a ótica de Gil (2002), a pesquisa bibliográfica mostrou-se essencial para fundamentar o problema a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, garantindo que a discussão sobre psicologia das cores e *branding* estivesse ancorada em bases teóricas sólidas. Simultaneamente, o caráter documental manifestou-se na utilização de materiais de domínio público, especificamente as peças publicitárias das marcas Coca-Cola, Apple e Spotify. Essa articulação metodológica permitiu que a teoria dialogasse diretamente com as práticas de mercado, proporcionando uma visão abrangente sobre como o cromatismo foi estrategicamente empregado no consumo contemporâneo. Verificou-se, então, que a pesquisa utilizou triangulação metodológica ao articular pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo, estratégia que, segundo Denzin e Lincoln (2006), ampliou a robustez analítica e fortaleceu a profundidade interpretativa em estudos qualitativos.

Para viabilizar a interpretação técnica dessas mensagens, adotou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). Esta técnica mostrou-se fundamental para este estudo, pois ofereceu o instrumental necessário para transformar mensagens subjetivas em dados compreensíveis e sistematizados. De acordo com a autora, o rigor da análise de conteúdo permitiu desvelar o que estava subjacente às comunicações visuais, possibilitando que a paleta cromática das marcas fosse compreendida não meramente como um recurso estético, mas como um dispositivo expressivo capaz de comunicar valores culturais e afetos específicos. Assim, a metodologia de Bardin atuou como a ponte que conectou a materialidade das campanhas aos significados psicológicos pretendidos pelas marcas. Nessa perspectiva, a análise de conteúdo possibilitou compreender como os estímulos cromáticos operaram como signos culturais capazes de produzir engajamento, pertencimento, identificação simbólica e experiências emocionais nas relações entre consumidores e marcas.

A operacionalização dessa análise foi estruturada em três fases rigorosas, respeitando a terminologia e o rigor metodológico de Bardin (2016). A primeira etapa consistiu na organização da análise (ou pré-análise), fase em que se delimitou o "*corpus*" da pesquisa através da seleção intencional das campanhas "Essa Coca-Cola Toda" (Coca-Cola, 2026), "*Design is how it works*" (Apple, 2025) e "*Moments*" (Spotify, 2024). As campanhas selecionadas foram veiculadas em plataformas digitais como Instagram, YouTube, websites institucionais e mídias publicitárias online, ambientes nos quais a experiência visual e a construção estética assumiram papel central na interação entre consumidores e marcas. O período de análise ocorreu entre março e maio de 2026, contemplando a observação detalhada das peças visuais, vídeos promocionais, publicações digitais e materiais institucionais vinculados às campanhas selecionadas. A definição do *corpus*

considerou critérios de relevância simbólica, intensidade da identidade cromática, circulação digital e potencial de construção afetiva das campanhas.

Na sequência, procedeu-se à codificação (exploração do material), momento em que as peças foram desmembradas em unidades de registro para identificar padrões de cores, estratégias discursivas e gatilhos emocionais. Também foram observados elementos relacionados à composição visual, contrastes cromáticos, construção narrativa, associação entre cores e emoções, além das formas de representação simbólica presentes nas campanhas. A fase de categorização (tratamento dos resultados e interpretação) permitiu o confronto entre os dados empíricos e o referencial teórico, explicando de que forma as escolhas cromáticas fundamentaram o *branding* e a construção de narrativas de pertencimento. As categorias analíticas foram construídas de forma híbrida, articulando categorias previamente orientadas pelo referencial teórico, como afetividade cromática, experiência sensorial, identidade simbólica e estetização do consumo, com categorias emergentes identificadas durante a exploração do material empírico.

Por fim, o universo de estudo foi delimitado por marcas de relevância global, cujas estratégias de *branding* configuraram-se como referências na construção de identidades visuais digitais. A análise incidiu sobre a campanha da Coca-Cola para a Copa de 2026, que utilizou o vermelho para evocar paixão e rituais coletivos; o conceito contínuo da Apple, que empregou o minimalismo monocromático para sinalizar status e funcionalidade tecnológica; e a campanha "Moments" do Spotify, que utilizou o verde para promover imersão emocional. A escolha desses objetos foi intencional e estratégica, visando demonstrar como diferentes linguagens cromáticas foram aplicadas para consolidar vínculos simbólicos em um mercado saturado. Dessa forma, a metodologia assegurou uma análise coesa, que partiu da teoria geral para a investigação específica da influência das cores no comportamento do consumidor digital. Com isso, buscou-se compreender de que maneira o *branding* contemporâneo utilizou o cromatismo como mecanismo de produção simbólica, estetização do consumo e fortalecimento de vínculos emocionais no ambiente digital.

4 RESULTADOS

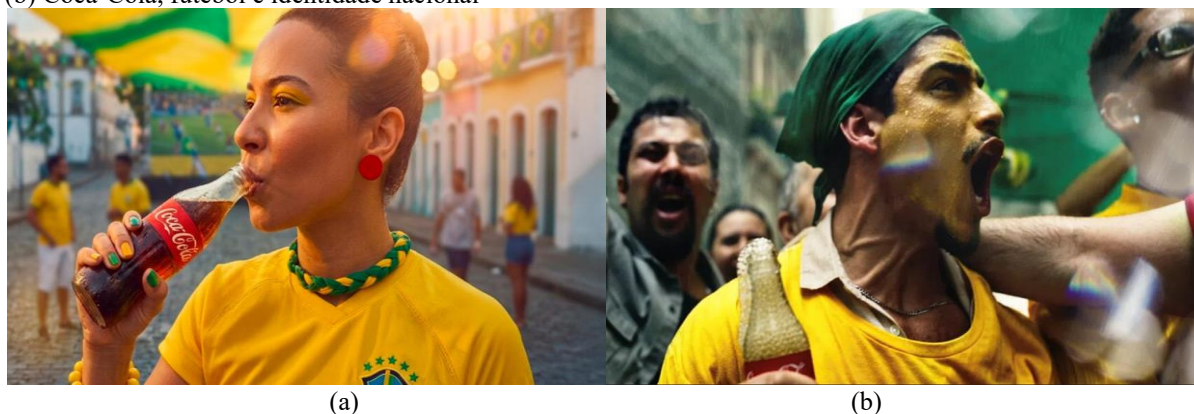
A presente seção apresenta a análise interpretativa das campanhas selecionadas, com o objetivo de compreender como o cromatismo é empregado pelas marcas na construção de experiências sensoriais, afetivas e culturais no ambiente digital. Para tanto, as campanhas da Coca-Cola, do Spotify e da Apple foram analisadas à luz do referencial teórico, especialmente das discussões sobre psicologia das cores, *branding* digital, consumo simbólico e *Consumer Culture Theory* (CCT). Além de identificar os elementos visuais predominantes em cada campanha, buscou-se interpretar de que maneira as escolhas cromáticas dialogam com valores culturais, emoções e práticas de consumo, contribuindo para a construção de narrativas capazes de fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores. A análise evidencia como

as estratégias visuais e cromáticas adotadas por essas marcas favorecem a produção de significados, o engajamento emocional dos consumidores e o fortalecimento das identidades de marca, reforçando o papel das cores como recursos estratégicos de comunicação e diferenciação no contexto do consumo contemporâneo.

4.1 CAMPANHA “ESSA COCA-COLA TODA” (2026)

A análise da campanha “*Essa Coca-Cola Toda*”, desenvolvida pela agência Ogilvy Brasil para a Copa do Mundo FIFA de 2026, evidenciou o uso estratégico do cromatismo como recurso de construção simbólica, afetiva e cultural no contexto do consumo digital contemporâneo. Mais do que promover o produto, a campanha buscou posicionar a marca como parte de um universo compartilhado de emoções, identidade e pertencimento associado ao futebol brasileiro. Conforme observado nas Figuras 1(a) e 1(b), a narrativa visual articulou o vermelho institucional da Coca-Cola às cores da bandeira brasileira, especialmente o verde e o amarelo, estabelecendo uma associação simbólica entre a marca, a identidade nacional e a paixão pelo futebol.

Figura 1 – Estratégias cromáticas da campanha “Essa Coca-Cola Toda” (2026): (a) uso do vermelho como operador afetivo da marca; (b) Coca-Cola, futebol e identidade nacional



Fonte: Coca Cola (2026)

Na etapa de codificação proposta por Bardin (2016), observou-se predominância do vermelho como principal unidade cromática de registro. A recorrência dessa tonalidade em cenas de celebração coletiva, torcida, emoção e euforia permitiu identificar a categoria analítica “afetividade cromática e intensidade emocional”. Em termos interpretativos, o vermelho operou como signo de paixão, energia e pertencimento, corroborando as discussões de Heller (2014), para quem essa cor está associada à excitação, vitalidade e impulsividade emocional. A repetição cromática ao longo das cenas reforçou processos de hiperestimulação visual, intensificando a experiência sensorial do espectador e potencializando a memorização da marca em ambientes digitais marcados pela disputa constante por atenção.

Sob a perspectiva semiótica de Perez (2016), percebe-se que o vermelho transcende sua função estética e passa a atuar como signo marcário, funcionando como mediador simbólico entre marca e emoção coletiva. A cor deixa de ser apenas identidade visual corporativa e transforma-se em tecnologia afetiva de engajamento emocional. Santaella (2012) contribui para essa interpretação ao compreender a imagem publicitária como dispositivo de produção de sentidos culturais, no qual os signos visuais articulam afetos, imaginários e experiências compartilhadas. Assim, o *branding* digital da Coca-Cola opera pela construção de uma atmosfera sensorial imersiva, na qual cor, música, ritmo e narrativa convergem para fortalecer vínculos emocionais com os consumidores.

Complementarmente, a presença recorrente do verde e do amarelo permitiu identificar a categoria “nacionalização afetiva da marca”. A ambientação visual, os figurinos e os enquadramentos coletivos produziram uma associação constante entre Coca-Cola e identidade nacional. A análise evidenciou que a campanha apropriou-se de símbolos historicamente legitimados pela cultura futebolística brasileira para reduzir a distância entre identidade corporativa global e identidade cultural local.

Esse movimento dialoga diretamente com a *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), especialmente ao compreender o consumo como prática cultural de produção de significados e pertencimento. Observou-se que a campanha não vende apenas refrigerante, mas uma experiência emocional ligada à memória coletiva e ao imaginário do futebol brasileiro. Nessa lógica, o consumo passa a operar como prática simbólica de identificação cultural. Sob essa perspectiva, as cores também podem ser compreendidas como elementos que participam ativamente das *assemblages* de mercado, articulando consumidores, plataformas digitais, marcas, símbolos nacionais e afetos coletivos em uma rede dinâmica de significados (Oliveira; Pinto, 2023). O vermelho da Coca-Cola, nessa lógica, não atua apenas como identidade visual, mas como operador cultural capaz de performar pertencimento, paixão e memória coletiva no ambiente digital.

Os resultados também dialogam com McCracken (2003), sobretudo no que se refere à transferência de significado cultural. A análise interpretativa revelou que símbolos socialmente valorizados como paixão nacional, coletividade, nostalgia e orgulho esportivo foram deslocados para o universo simbólico da Coca-Cola. Assim, o valor da marca passa a ser construído não apenas pela funcionalidade do produto, mas pela capacidade de incorporar narrativas culturais afetivamente legitimadas.

Outro aspecto relevante refere-se ao processo de estetização do consumo. A campanha desloca o foco da funcionalidade do produto para a experiência emocional compartilhada, transformando o consumo em experiência sensorial e narrativa. A utilização de trilha sonora nostálgica, dados históricos da Seleção Brasileira, cenas de tensão e celebração coletiva reforça aquilo que Lipovetsky e Serroy (2014) definem como capitalismo estético, no qual o consumo contemporâneo opera prioritariamente pela sedução emocional, pela experiência sensorial e pela produção de afetos. A campanha evidencia, assim, como o

branding digital contemporâneo depende da construção de atmosferas emocionais capazes de conectar consumidores e marcas em níveis simbólicos profundos.

As Figuras 2(a) e 2(b) demonstram ainda a expansão da identidade cromática da campanha para múltiplos pontos de contato físicos e digitais. Observou-se uma estratégia transmídia que integrou publicidade, embalagens, experiências promocionais, QR Codes, figurinhas digitais e ações relacionadas ao álbum Panini. Essa integração reforçou a coerência visual e ampliou a capacidade de memorização e reconhecimento da marca. A consistência cromática observada entre os diferentes canais evidencia a centralidade da identidade visual na consolidação do *branding* digital e na construção de experiências integradas de consumo. Além disso, a repetição sistemática do vermelho institucional em diferentes suportes fortaleceu a associação imediata entre marca, emoção e experiência futebolística, ampliando a circulação simbólica da Coca-Cola no cotidiano dos consumidores. Verificou-se, portanto, que o cromatismo atua como elemento articulador entre ambiente digital, consumo afetivo e experiência cultural compartilhada.

Figura 2 – Estratégia transmídia da campanha “Essa Coca-Cola Toda” (2026): (a) identidade cromática nas embalagens; (b) integração promocional e digital da marca



Fonte: Coca Cola (2026)

A análise também revelou que a campanha operou por meio de forte hiperestimulação visual e emocional, utilizando cortes rápidos, contraste cromático intenso e cenas coletivas de vibração para produzir sensação de intensidade contínua. Nesse aspecto, a campanha aproxima-se da ideia de hiper-realidade discutida por Baudrillard (1991), na qual os signos passam a produzir uma experiência emocional mais intensa do que a própria realidade cotidiana.

De modo geral, os resultados evidenciaram que a campanha utilizou o cromatismo não apenas como recurso estético, mas como mecanismo de legitimação emocional e construção cultural da marca. A Coca-

Cola posiciona-se como mediadora simbólica da experiência futebolística brasileira, transformando o consumo em ritual afetivo coletivo e reforçando vínculos identitários no ambiente digital contemporâneo. Os achados demonstram que o *branding* digital da marca opera prioritariamente pela mobilização de afetos, símbolos nacionais e experiências sensoriais capazes de fortalecer reconhecimento, pertencimento e engajamento emocional entre consumidores e marca.

4.2 CAMPANHA “MOMENTS” (SPOTIFY, 2024)

A campanha “*Moments*”, lançada pelo Spotify em 2024, apresentou uma abordagem distinta da Coca-Cola ao concentrar sua narrativa na experiência emocional individual e na imersão sensorial proporcionada pela música. Conforme observado nas Figuras 3(a) e 3(b), a campanha utilizou imagens minimalistas, expressões emocionais intensas e forte contraste cromático para representar a interrupção da experiência musical causada pelos anúncios do plano gratuito. Enquanto a Coca-Cola opera pela intensidade coletiva e pela expansão emocional, o Spotify constrói sua narrativa por meio da subjetividade, da intimidade e da preservação da experiência individualizada de consumo. Essa estratégia evidencia uma lógica de *branding* experiencial voltada para a valorização da conexão emocional cotidiana entre usuário, plataforma e experiência sonora, reforçando a música como elemento de construção afetiva do self no ambiente digital. Outrossim, a campanha demonstra que o consumo musical no ambiente digital é cada vez mais estruturado por experiências sensoriais individualizadas, nas quais interface, emoção e estética visual operam conjuntamente na construção de vínculos afetivos entre consumidor e plataforma.

Figura 3 – Estratégia visual da campanha “*Moments*” (Spotify, 2024): (a) minimalismo cromático e imersão sensorial; (b) representação emocional da interrupção musical



Fonte: Spotify (2026)

Na etapa de exploração do material, identificou-se predominância do branco como principal unidade cromática de registro, associado à clareza, silêncio, fluidez e continuidade emocional. Em termos bardinianos, essa recorrência permitiu construir a categoria “imersão sensorial e interrupção emocional”.

Diferentemente da Coca-Cola, que opera pela intensidade coletiva, o Spotify utiliza o cromatismo para enfatizar subjetividade, intimidade e experiência individualizada. A predominância de espaços vazios, contrastes suaves e enquadramentos silenciosos produziu uma experiência visual que reduz estímulos excessivos e direciona a atenção para a dimensão emocional da música.

Os achados dialogam com Heller (2014), especialmente na associação do branco à pureza, neutralidade e clareza emocional. A análise evidenciou que o contraste entre branco, verde e preto produziu uma estética de sofisticação emocional e exclusividade sensorial. Sob a perspectiva de Perez (2016), as cores atuam como signos afetivos capazes de performar experiências emocionais e reforçar a identidade simbólica da marca. Do mesmo modo, o *branding* digital do Spotify utiliza a contenção cromática como mecanismo de diferenciação em um ambiente marcado pela hiperestimulação visual das plataformas digitais.

A campanha também revelou forte presença da categoria “consumo experiencial e autonomia emocional”. O Spotify desloca a narrativa do produto técnico para a preservação da experiência subjetiva da música. A ausência de anúncios é apresentada não como funcionalidade, mas como proteção do fluxo emocional do usuário. Nesse sentido, o consumo musical é transformado em experiência identitária e afetiva.

Sob a ótica do *design* emocional de Norman (2008), observou-se predominância de estímulos viscerais, especialmente através de lágrimas, arrepios, expressões faciais intensas e interrupções abruptas da narrativa visual. Essas imagens atuaram como gatilhos emocionais capazes de produzir identificação imediata e desconforto subconsciente associado à quebra da imersão musical. A campanha evidencia que a experiência sensorial no consumo digital é construída não apenas pela presença de estímulos, mas também pela gestão da ausência, do silêncio e da interrupção.

A análise também demonstrou que o Spotify utiliza o minimalismo visual como mecanismo de diferenciação simbólica em um ambiente digital marcado pela hiperestimulação visual. Diferentemente da Coca-Cola, que opera pela saturação cromática e emocional, o Spotify constrói valor através da contenção estética, da fluidez visual e da sensação de exclusividade emocional.

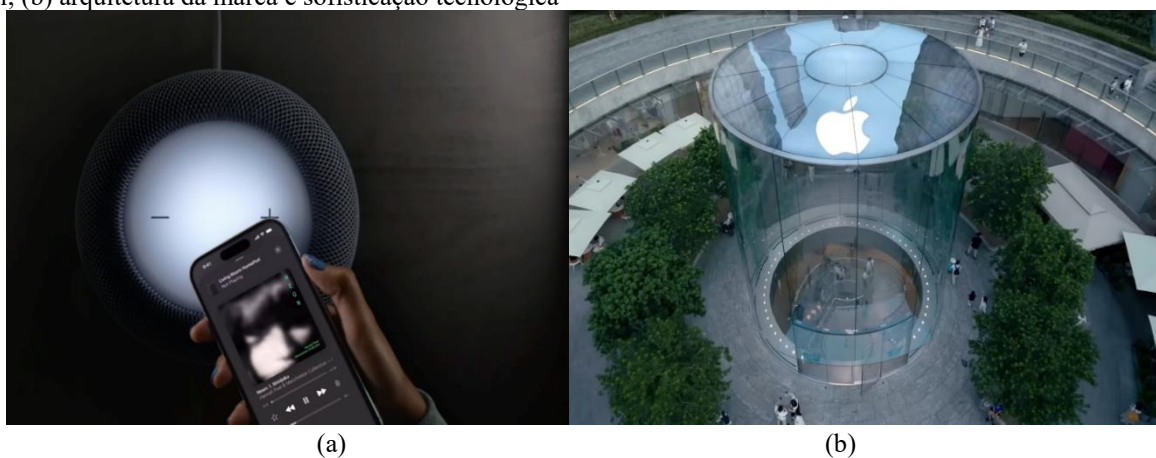
Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), percebe-se que o consumo musical deixa de ser apenas prática funcional e passa a operar como construção emocional do *self*. A música assume papel central na organização das experiências subjetivas cotidianas. Essa dinâmica aproxima-se das discussões de Oliveira e Pinto (2023), ao evidenciarem que os mercados são constituídos por múltiplos elementos humanos e não humanos em constante interação. Na campanha analisada, interface, música, silêncio, algoritmos, emoções e cromatismo operam conjuntamente na construção de uma experiência sensorial imersiva, demonstrando que o consumo digital é também uma experiência performática e afetiva.

Em complemento, o Spotify posiciona-se como mediador emocional da experiência cotidiana, utilizando o design visual e a experiência sonora para fortalecer vínculos simbólicos e ampliar a percepção de valor do serviço *Premium*. A campanha demonstra que o *branding* digital contemporâneo depende cada vez mais da capacidade das marcas de organizar experiências sensoriais personalizadas, afetivamente intensas e simbolicamente relevantes para os consumidores.

4.3 CAMPANHA “*DESIGN IS HOW IT WORKS*” (APPLE, 2025)

A campanha “*Design is how it works*”, da Apple, apresentou uma abordagem centrada na sofisticação funcional, no minimalismo cromático e na hiperestetização da experiência tecnológica. Conforme observado nas Figuras 4(a) e 4(b), a narrativa visual estruturou-se a partir de enquadramentos minimalistas, close-ups detalhados e integração fluida entre hardware e interface digital, reforçando a filosofia de Steve Jobs de que design não se resume à aparência, mas à funcionalidade. Diferentemente das campanhas anteriores, a Apple constrói sua experiência sensorial por meio da racionalização estética e da simplificação visual da tecnologia.

Figura 4 – Estratégia visual da campanha “*Design is how it works*” (Apple, 2025): (a) minimalismo cromático e experiência funcional; (b) arquitetura da marca e sofisticação tecnológica



Fonte: Apple (2025)

Na etapa de categorização da análise de conteúdo, observou-se predominância de tons neutros, especialmente preto, branco e cinza, associados à precisão técnica, sofisticação visual e autoridade tecnológica. Essa recorrência permitiu identificar a categoria analítica “minimalismo cromático e sofisticação funcional”. Diferentemente da Coca-Cola e do Spotify, a Apple construiu sua narrativa por meio da racionalização estética da experiência tecnológica.

Os achados dialogam com Heller (2014), especialmente na associação do preto ao poder e da cor branca à clareza, pureza e objetividade. A análise revelou que as cores funcionaram como mecanismos de simplificação cognitiva e orientação funcional. Tons específicos, como verde e azul, apareceram associados

a funções específicas do sistema, como segurança, conectividade e localização, configurando aquilo que pode ser compreendido como “cromatização funcional da experiência”.

Sob a perspectiva de Norman (2008), observou-se forte presença do design emocional centrado na usabilidade intuitiva. A campanha demonstra que a experiência estética da Apple não está dissociada da funcionalidade, mas integrada a ela. O design aparece como promessa de fluidez, eficiência e redução da complexidade tecnológica.

Os resultados também dialogam com Lipovetsky e Serroy (2014), especialmente na ideia de hiperestetização do cotidiano. A Apple transforma tecnologia em objeto de desejo simbólico, deslocando o consumo tecnológico para uma esfera estética e identitária. Nesse contexto, o produto deixa de ser apenas ferramenta funcional e passa a operar como signo de status, sofisticação e pertencimento cultural.

Sob a ótica de Baudrillard (1991), percebe-se que os dispositivos da Apple funcionam como signos de distinção social e legitimidade simbólica. A funcionalidade técnica é constantemente atravessada por significados ligados à inovação, exclusividade e autoridade tecnológica. O consumo da marca ultrapassa a utilidade prática e passa a integrar narrativas contemporâneas de identidade e diferenciação social.

A análise também evidenciou forte coerência estética entre produto, interface, arquitetura das lojas e narrativa publicitária. Esse alinhamento reforça o que Aaker (2009) discute acerca da construção consistente da identidade de marca. A Apple constrói um ecossistema visual integrado, no qual minimalismo, funcionalidade e sofisticação tornam-se elementos inseparáveis de sua identidade institucional.

4.4 SÍNTESE INTERPRETATIVA DAS CAMPANHAS

A análise comparativa das campanhas permitiu identificar diferentes estratégias de utilização do cromatismo no *branding* digital contemporâneo. Embora Coca-Cola, Spotify e Apple utilizem linguagens visuais distintas, as três campanhas demonstraram que as cores operam como mecanismos de produção simbólica, construção afetiva e fortalecimento de vínculos culturais no consumo digital.

Quadro 1 – Síntese interpretativa das campanhas segundo a Análise de Conteúdo de Bardin (2016)

Campanha	Unidade de registro predominante	Categoria analítica	Significado simbólico	Principais autores
Coca-Cola	Vermelho associado ao futebol e coletividade	Afetividade cromática e nacionalização afetiva	Paixão, pertencimento nacional e ritual coletivo	Heller (2014); McCracken (2003); Perez (2016); Arnould e Thompson (2005)
Spotify	Branco e contraste minimalista	Imersão sensorial e interrupção emocional	Fluxo emocional, intimidade e experiência individual	Heller (2014); Norman (2008); Perez (2016); Santaella (2012)
Apple	Tons neutros e minimalismo visual	Minimalismo cromático e sofisticação funcional	Elegância, autoridade tecnológica e distinção simbólica	Lipovetsky e Serroy (2014); Baudrillard (1991); Aaker (2009); Norman (2008)

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados evidenciaram implicações distintas para o *branding* digital contemporâneo. No caso da Coca-Cola, observou-se o fortalecimento de um *branding* afetivo coletivo, no qual o cromatismo vermelho operou como mecanismo de pertencimento nacional e mobilização emocional compartilhada, associando a marca à paixão pelo futebol e à memória coletiva brasileira. Já o Spotify demonstrou uma estratégia de *branding* experiencial imersivo, centrada na subjetividade emocional e na preservação da experiência sensorial individual, utilizando o minimalismo cromático para reforçar exclusividade, intimidade e continuidade afetiva da experiência musical. Por sua vez, a Apple apresentou um *branding* baseado na sofisticação funcional, articulando minimalismo visual, precisão estética e autoridade tecnológica como formas de legitimação simbólica da marca. Em conjunto, os achados demonstram que o *branding* digital contemporâneo opera pela construção de experiências sensoriais, emocionais e culturalmente significativas, nas quais o cromatismo atua como tecnologia simbólica capaz de fortalecer reconhecimento, pertencimento e diferenciação no ambiente digital (Aaker, 2009; Arnould; Thompson, 2005; Perez, 2016; Lipovetsky; Serroy, 2014).

Além disso, os resultados demonstraram que o cromatismo atua simultaneamente como estímulo sensorial, tecnologia emocional e dispositivo de legitimação simbólica das marcas no ambiente digital contemporâneo. Ademais, os achados também dialogam com Oliveira e Pinto (2023), especialmente ao evidenciarem que o consumo contemporâneo deve ser compreendido como resultado de *assemblages* sociomateriais compostas por imagens, interfaces digitais, estímulos sensoriais, algoritmos, marcas e experiências afetivas. Nesse contexto, o cromatismo não atua isoladamente, mas integrado a múltiplos elementos que performam experiências de consumo, produzem significados culturais e fortalecem vínculos simbólicos entre consumidores e marcas.

De modo geral, os resultados evidenciaram que o cromatismo, no contexto do *branding* digital, ultrapassa sua função estética e passa a atuar como tecnologia simbólica de construção cultural e emocional.

As campanhas analisadas demonstraram que as cores são utilizadas estrategicamente para produzir experiências, estimular afetos, reforçar identidades e legitimar posicionamentos de marca em mercados marcados pela hiperestimulação visual, pela estetização do consumo e pela centralidade das experiências sensoriais no ambiente digital contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face dos argumentos discutidos e das análises empreendidas ao longo desta investigação, conclui-se que o objetivo geral de compreender como as cores influenciam o consumo no ambiente digital foi plenamente alcançado. A evidência empírica obtida por meio da análise das campanhas revelou que a gestão cromática transcende a função de mero adorno estético nas telas, consolidando-se como um gatilho psicodinâmico imediato e comercialmente estratégico. A pesquisa confirmou que a cor atua como um canal de comunicação silencioso, mas decisivo, validando o peso dos estímulos visuais na tomada de decisão online e na construção de percepções de valor que orientam o comportamento do consumidor contemporâneo em ambientes de alta saturação informativa. Nesse sentido, os resultados demonstraram que o cromatismo, no contexto do *branding* digital, opera simultaneamente como mecanismo sensorial, afetivo e cultural de produção de significados e fortalecimento das relações entre consumidores e marcas.

A síntese dos resultados demonstrou que as estratégias das três marcas analisadas convergem para a produção de sentidos que conectam o indivíduo a repertórios emocionais e culturais profundos. Sob a ótica da *Consumer Culture Theory*, ficou evidente que o vermelho da Coca-Cola na campanha da Copa de 2026 atua como um elo de ritual cultural e pertencimento, onde os consumidores não consomem apenas o produto, mas a narrativa visual de identidade coletiva. Simultaneamente, a análise do Spotify provou a relevância do neuromarketing na ativação emocional, onde a escolha cromática é utilizada para gerenciar a imersão sensorial e o estado de fluxo do usuário. Por fim, o minimalismo monocromático da Apple confirmou que a redução do esforço cognitivo através da simplicidade visual constrói uma percepção de valor baseada no luxo e na sofisticação funcional, elevando o design ao status de signo de poder e distinção. As campanhas analisadas evidenciaram ainda que diferentes estratégias cromáticas podem produzir formas distintas de engajamento no ambiente digital, seja pela coletividade emocional, pela subjetividade experiencial ou pela sofisticação estética da funcionalidade tecnológica.

Para o campo da Administração e do Marketing, este trabalho oferece contribuições ao demonstrar que, na economia da atenção digital, gerenciar a identidade cromática de forma estratégica e ética é uma competência crucial de *branding*. A partir da perspectiva dos signos da marca e da gestão da experiência, argumenta-se que a cor é um ativo imaterial capaz de gerar diferenciação competitiva e conexão afetiva duradoura. O diferencial competitivo das marcas globais reside, portanto, na habilidade de alinhar a estética visual aos valores simbólicos e culturais do público, transformando o design técnico em uma ferramenta de

engajamento humano e produção de sentido que vai muito além da funcionalidade do produto. Além disso, os achados reforçam a necessidade de compreender o consumo digital como uma experiência sociomaterial e sensorialmente mediada, na qual plataformas, interfaces, algoritmos e estímulos visuais participam ativamente da construção das experiências de consumo contemporâneas (Oliveira; Pinto, 2023).

Como limitação inerente a este percurso metodológico, destaca-se o foco em marcas de presença global e orçamentos publicitários massivos. Embora a análise de conteúdo tenha permitido compreender a profundidade simbólica das estratégias da Coca-Cola, Spotify e Apple, reconhece-se que tais práticas podem não ser diretamente replicáveis em empresas de pequeno e médio porte ou em contextos regionais específicos. Além disso, por se tratar de um estudo interpretativo, os resultados refletem uma leitura situada no tempo e no espaço digital contemporâneo, não pretendendo esgotar as múltiplas percepções que diferentes perfis de consumidores podem ter sobre os estímulos cromáticos. Outra limitação refere-se à ausência de entrevistas ou interações diretas com consumidores, o que impossibilitou observar empiricamente como diferentes públicos interpretam subjetivamente os estímulos cromáticos presentes nas campanhas analisadas.

Por fim, este estudo deixa caminhos abertos para que futuros pesquisadores possam aprofundar a investigação sobre o marketing sensorial no Brasil. Sugere-se que trabalhos posteriores foquem em marcas nacionais ou regionais para avaliar como a psicologia das cores é aplicada em contextos de menor escala e com públicos mais específicos. Outra possibilidade realista seria a realização de estudos de caso que utilizem métricas de engajamento em redes sociais ou entrevistas qualitativas com consumidores reais, buscando validar se as percepções teóricas de Heller e Bardin se confirmam na prática cotidiana do consumo digital brasileiro. Sugere-se ainda a ampliação de pesquisas que articulem psicologia das cores, algoritmização das plataformas digitais, experiência do usuário e *Consumer Culture Theory*, investigando como estímulos sensoriais são mediados tecnologicamente na produção de vínculos afetivos e práticas de consumo contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ADS OF THE WORLD. **Moments – Spotify**. 2024. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/moments-2fb1376e-5f50-4630-a958-06e5604e6770>. Acesso em: 18 maio 2026.

APPLE. **Design**. 2025. Disponível em: <https://www.apple.com/design/>. Acesso em: 18 maio 2026.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

B9. **Spotify mostra o que um anúncio faz com uma emoção.** 2026. Disponível em: <https://www.b9.com.br/178075/spotify-premium-ad-free/>. Acesso em: 18 maio 2026.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura.** São Paulo: Paulus, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATISTA, George Fernando Gomes. **A cor na comunicação integrada de marketing:** a utilização das cores pelas marcas para influenciar a percepção dos consumidores. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** São Paulo: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139–168, set. 1988.

CARVALHO, Dionizia Maziero de *et al.* **A influência das cores:** como a marca usa suas cores para influenciar o público-alvo. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) – ETEC Dr. Renato Cordeiro, Birigui, 2024.

COCA-COLA BRASIL. **Copa do Mundo da FIFA 2026™:** campanha e promoções oficiais. 2026. Disponível em: <https://www.coca-cola.com/br/pt/offerings/copa-do-mundo-da-fifa-2026>. Acesso em: 23 maio 2026.

COCA-COLA BRASIL. **Essa Coca-Cola Toda – Filme Oficial.** 2026. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fkefd9De9V4>. Acesso em: 18 maio 2026.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 14. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

JACOB, Diego Alves *et al.* Neuromarketing e embalagens: a influência dos aspectos visuais na ativação emocional dos consumidores online. **Revista Contemporânea**, v. 5, n. 3, p. 1–15, 2025.

JAIN, Riddhi; MOYALAN, Pat B.; ASHIKA, Ashika. The psychological effects of colors in digital marketing: a comprehensive literature review. **Zhuzao/Foundry**, v. 28, n. 3, 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KULPA, Cínthia Costa; PINHEIRO, Eluza Toledo; SILVA, Régio Pierre da. A influência das cores na usabilidade de interfaces através do design centrado no comportamento cultural do usuário. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 119–133, 2011.

LABRECQUE, Lauren I.; MILNE, George R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 711–727, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NORMAN, Don. **Design emocional**: por que amamos (ou odiamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PEREZ, Clotilde. A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático mediatizado e o meta-consumo de uma marca. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1–20, 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, *verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. **Management Decision**, Bingley, v. 44, n. 6, p. 783–789, 2006.

SPOTIFY. Publicação sobre recursos visuais e identidades. **Instagram**: @spotify, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DXE1WuBAP2y/>. Acesso em: 18 maio 2026.

CAPÍTULO 8

DO FILTRO AO CARRINHO: O IMPACTO DAS INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO CONSUMO DE PRODUTOS VIRAIS ENTRE JOVENS MULHERES NO TIKTOK

FROM FILTER TO CART: THE IMPACT OF BEAUTY INFLUENCERS ON THE CONSUMPTION OF VIRAL PRODUCTS AMONG YOUNG WOMEN ON TIKTOK

 <https://doi.org/10.63330/livroautoral632026-008>

Ana Luiza Pereira Aquino

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

E-mail: analuizap@843@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Departamento de Ciências da Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros

Doutor em Administração / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender como as influenciadoras de beleza no TikTok impactam o consumo de produtos virais entre jovens mulheres, analisando os fatores que contribuem para a popularização desses produtos, as estratégias utilizadas pelas criadoras de conteúdo e as motivações das consumidoras diante das tendências digitais. A pesquisa fundamenta-se em discussões sobre cultura digital, marketing de influência, consumo simbólico e comportamento do consumidor nas mídias sociais. Na parte empírica, utilizou-se uma abordagem qualitativa de caráter netnográfico, baseada na análise de vídeos publicados pelas influenciadoras Mari Maria, Amanda Pastore e Gabih Machado, além da observação de comentários, interações e estratégias comunicacionais presentes no TikTok. Os resultados revelam que a plataforma atua como um ambiente de construção estética e emocional do consumo, no qual produtos de beleza são legitimados por meio da performance visual, da proximidade simbólica e da validação social exercida pelas influenciadoras. Observou-se ainda que diferentes níveis de influência digital produzem impactos distintos sobre o comportamento das consumidoras: mega influenciadoras fortalecem o consumo aspiracional e o desejo simbólico; macro influenciadoras estimulam tendências e impulsividade; enquanto micro influenciadoras promovem identificação emocional e pertencimento comunitário. A pesquisa evidencia que o consumo de produtos virais no TikTok ultrapassa a dimensão funcional da maquiagem, tornando-se uma prática relacionada à identidade, à visibilidade e à busca por reconhecimento social no ambiente digital contemporâneo, reforçando a compreensão do consumo como fenômeno simbólico, performativo e culturalmente mediado pelas redes sociais.

Palavras-chave: Consumo Simbólico; Influenciadoras Digitais; Marketing de Influência; Produtos Virais; TikTok.

Abstract

This article aims to understand how beauty influencers on TikTok impact the consumption of viral products among young women, analyzing the factors that contribute to the popularization of these products, the strategies used by content creators, and the motivations of consumers in relation to digital trends. The study is grounded in discussions on digital culture, influencer marketing, symbolic consumption, and consumer behavior on social media. In the empirical stage, a qualitative netnographic approach was employed, based on the analysis of videos published by the influencers Mari Maria, Amanda Pastore, and Gabih Machado, as well as the observation of comments, interactions, and communicational strategies present on TikTok. The results reveal that the platform operates as an environment for the aesthetic and emotional construction of consumption, in which viral products are legitimized through visual performance, symbolic proximity, and social validation exercised by influencers. It was also observed that different levels of digital influence produce distinct impacts on consumer behavior: mega influencers strengthen aspirational consumption and symbolic desire; macro influencers stimulate trends and impulsiveness; while micro influencers promote emotional identification and community belonging. The research demonstrates that the consumption of viral *beauty* products on TikTok goes beyond the functional dimension of makeup, becoming a practice related to identity, visibility, and the search for social recognition in the contemporary digital environment, reinforcing the understanding of consumption as a symbolic, performative, and culturally mediated phenomenon shaped by social media dynamics.

Keywords: Digital Influencers; Influencer Marketing; Symbolic Consumption; TikTok; Viral Products.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e o crescimento do acesso à internet transformaram profundamente o modo como as pessoas consomem, se comunicam e se relacionam com as marcas. A partir desse contexto, o marketing digital passou a assumir características mais interativas, fundamentadas na construção de comunidades e na personalização da comunicação. Kotler e Keller (2019) destacam que fatores como tecnologia, globalização e responsabilidade social modificaram o mercado e exigiram novas competências tanto das organizações quanto dos consumidores. Nesse cenário, as mídias sociais consolidaram-se como espaços de interação contínua entre empresas e públicos. Adolpho (2011) observa que as redes sociais favorecem aproximação, relacionamento e comercialização, enquanto Torres (2009) ressalta que o ambiente online ampliou o acesso à informação e tornou o consumidor mais ativo no processo de decisão de compra. Atualmente, a internet funciona como um “assistente de compras” (Kotler; Keller, 2019), permitindo comparar preços, avaliar produtos e consultar opiniões antes da aquisição.

Com essa nova dinâmica, os consumidores passaram a confiar cada vez mais em recomendações de terceiros, especialmente de pessoas com quem se identificam. Surge, assim, a figura dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistam credibilidade e se tornam formadores de opinião nas redes sociais. Para Magalhães (2017), esses influenciadores estimulam desejos de compra ao compartilharem experiências e opiniões, enquanto Karhawi (2017) destaca que as marcas utilizam essa relação como ponte direta entre produtos e consumidores.

O marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais relevantes do marketing digital contemporâneo, sobretudo por humanizar a comunicação e aproximar as marcas do cotidiano dos consumidores. Huynh et al. (2019, *apud* Moreira et al., 2021) afirmam que essa prática transforma seguidores em potenciais clientes por meio da confiança, enquanto Jimenez-Castillo e Sanchez-Fernandez (2019, *apud* Moreira et al., 2021) ressaltam o papel dos influenciadores na construção da credibilidade das marcas. Conforme Santaella (2012), a cultura digital instaurou um novo regime de visibilidade e sensorialidade, em que imagens e discursos afetam subjetividades e práticas sociais.

No Brasil, o mercado de beleza é um dos segmentos mais beneficiados pelo marketing de influência. Segundo a ABIHPEC (2021), o país ocupa posição de destaque entre os maiores lançadores de produtos de beleza do mundo. Além disso, influenciadoras brasileiras transformaram sua visibilidade digital em marcas e empreendimentos próprios, evidenciando a força econômica e simbólica da influência digital. Entre as plataformas digitais, o TikTok destaca-se pela intensa disseminação de tendências e produtos virais. Segundo Kemp (2022), o Brasil possui mais de 74 milhões de usuários ativos na plataforma, sendo a maioria composta por mulheres jovens pertencentes à Geração Z. O algoritmo da plataforma, baseado em vídeos curtos e personalizados, favorece a rápida viralização de conteúdos e produtos de beleza. Hashtags como #tiktokmefezcomprar e #makeup evidenciam o potencial comercial do aplicativo (Shopify, 2022). Nesse ambiente, influenciadoras utilizam tutoriais, resenhas e demonstrações para legitimar produtos e estimular desejos de consumo, fenômeno que vem sendo denominado de “do filtro ao carrinho”.

Como observa Pérez (2016), as marcas e seus signos sensoriais ativam dimensões emocionais e simbólicas do consumo. No caso das influenciadoras de beleza, elementos como corpo, estética e performance intensificam a identificação e o desejo. Silva e Tassarolo (2016) reforçam que os criadores de conteúdo estabelecem relações de confiança mais persuasivas do que a publicidade tradicional. Já Baitello Junior (2014) argumenta que vivemos na “era da iconofagia”, em que as imagens moldam comportamentos e transformam o consumo em espetáculo visual.

Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), proposta por Arnould e Thompson (2005), o consumo deve ser entendido como prática cultural e simbólica, por meio da qual os indivíduos constroem identidades e pertencimentos. Nessa lógica, Oliveira e Pinto (2023) afirmam que as redes sociais operam

como arenas de negociação simbólica, onde sujeitos, marcas e algoritmos cocriam desejos e significados de consumo.

Diante disso, o presente estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma as influenciadoras de beleza no TikTok impactam o consumo de produtos virais entre jovens mulheres? O estudo partiu da compreensão de que produtos de beleza viralizam rapidamente na plataforma, impulsionando compras imediatas e fortalecendo novas formas de consumo mediadas pela influência digital. Assim, o objetivo geral consistiu em compreender como as influenciadoras de beleza no TikTok influenciam o consumo de produtos de beleza entre jovens mulheres. Especificamente, pretendeu-se identificar os principais produtos que se tornam virais na plataforma, analisar como as influenciadoras legitimam esses produtos, investigar as motivações das consumidoras e avaliar impactos relacionados ao consumo impulsivo e à fidelização às marcas.

A relevância da pesquisa justifica-se pelo crescimento do setor de beleza e pela consolidação do TikTok como espaço central de consumo e sociabilidade digital. Dados da ABIHPEC (2024) indicam a relevância econômica do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, enquanto relatórios recentes demonstram o crescimento acelerado do TikTok no país. Ademais, Ribeiro (2021) destaca que o *branding* contemporâneo depende da criação de vínculos simbólicos e emocionais entre marcas e consumidores, aspecto intensificado pelas influenciadoras digitais.

No contexto apresentado, o estudo contribuirá teoricamente ao ampliar discussões sobre consumo, cultura digital e marketing de influência; socialmente, ao promover reflexões sobre padrões estéticos e consumo impulsivo; e mercadologicamente, ao oferecer insights sobre autenticidade, engajamento e construção de valor no TikTok. Assim, investigar o fenômeno “do filtro ao carrinho” significa compreender as novas dinâmicas do consumo contemporâneo, em que entretenimento, influência e identidade se entrelaçam nas redes sociais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MERCADO DIGITAL E O NOVO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O avanço das tecnologias digitais redefiniu as dinâmicas de mercado e o próprio comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2019) afirmam que a globalização, a conectividade e a responsabilidade social transformaram profundamente o modo como as pessoas consomem e como as empresas se relacionam com o público. A partir dessa nova lógica, a Internet tornou-se um espaço de interação contínua, em que o consumidor deixa de ser passivo e passa a co-criar valor com as marcas (Sousa, 2024).

Muafi et al. (2021) e Uddin et al. (2022) reforçam que a transformação digital exige das organizações uma adaptação constante a um cenário de inovação e velocidade informacional, onde o

consumidor busca experiências ágeis e significativas. Essa transição foi acelerada durante a pandemia, que consolidou o ambiente virtual como principal meio de comunicação e consumo (Brito et al., 2020).

De acordo com Strauss e Howe (1991) e McCrindle e Wolfinger (2009), a geração Z, nascida em meio à expansão da internet, representa um novo perfil de consumidor: conectado, crítico e imediatista. Pelanda et al. (2023) observam que esse público prioriza autenticidade, agilidade e conveniência, ao mesmo tempo em que se deixa influenciar por opiniões e experiências compartilhadas nas redes sociais. Li e Tu (2024) complementam que essa geração valoriza conteúdos audiovisuais curtos, de fácil compreensão e alta carga emocional, fatores que explicam o sucesso das plataformas baseadas em vídeos curtos, como o TikTok.

Santaella (2012) destaca que a cultura digital instaurou um novo regime de percepção, no qual a experiência comunicacional é marcada pela convergência de linguagens e pela predominância das imagens como mediadoras da vida cotidiana. Nesse ambiente, o consumo não se restringe à aquisição de produtos, mas se converte em um modo de expressão e de pertencimento. Para Pérez (2016), as marcas passaram a atuar como sistemas de signos sensoriais, capazes de traduzir valores, afetos e experiências. No contexto digital, essa expressividade é amplificada pelas redes, que transformam cada ato de consumo em narrativa pública. Baitello Junior (2014) acrescenta que se vive na “era da iconofagia”, em que as imagens devoram outras imagens e moldam comportamentos. O mercado digital, nesse sentido, funciona como um organismo simbólico que se alimenta de visualidades e de desejos, retroalimentando a cultura do consumo com novas formas de identificação e reconhecimento social.

Dessa forma, o mercado digital não é apenas um espaço de transações, mas um ecossistema simbólico, onde a interação social, o engajamento e a emoção se misturam ao consumo. Como ressalta Cordeiro (2018), compreender esse ecossistema exige interpretar as imagens como textos culturais, capazes de construir e difundir ideais de beleza, sucesso e autenticidade. Ribeiro (2021) reforça que o *branding* contemporâneo é relacional: marcas e consumidores cocriam significados em um processo contínuo de diálogo e afeto. Essa dinâmica é intensificada pelas influenciadoras digitais, que atuam como mediadoras entre marcas e públicos, incorporando a linguagem da emoção e da empatia. Oliveira e Pinto (2023) ampliam essa reflexão ao afirmar que o consumo digital é performativo, ou seja, o sujeito consome para narrar a si mesmo. No ambiente das redes, comprar, compartilhar e exibir tornam-se gestos comunicacionais que constroem identidades e reforçam vínculos sociais.

Como defende Gouvêa (2024), a publicidade contemporânea precisa se aproximar das experiências humanas, tornando-se parte do cotidiano e não apenas um anúncio isolado. Assim, o mercado digital deve ser compreendido não apenas como um espaço econômico, mas como um campo cultural, onde signos, afetos e imagens operam conjuntamente na construção dos novos comportamentos de consumo.

Em síntese, o mercado digital configura-se como um espaço simbiótico em que consumo, tecnologia e cultura se entrelaçam, produzindo novas formas de interação e subjetivação. As experiências de compra ultrapassam o aspecto utilitário e assumem dimensões emocionais, estéticas e identitárias, moldadas por signos, imagens e narrativas que circulam no ambiente online. Como afirmam Oliveira e Pinto (2023), o ato de consumir tornou-se uma prática comunicacional e performativa, em que o sujeito expressa pertencimento e constrói visibilidade social. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor exige considerar as dinâmicas simbólicas que orientam sua participação nas redes, nas quais a visibilidade, o engajamento e o desejo se transformam em moedas culturais. Assim, a discussão sobre o mercado digital conduz naturalmente à compreensão do consumo dentro da cultura das mídias sociais, onde a interação entre influenciadores, marcas e públicos redefine os sentidos do consumo e o modo como as identidades são negociadas e exibidas no espaço virtual.

2.2 O CONSUMO NA CULTURA DAS MÍDIAS SOCIAIS

O consumo contemporâneo é atravessado pela lógica das mídias sociais, em que os desejos são moldados por algoritmos e validados pela aprovação coletiva. Segundo Latorre-Martínez et al. (2014), as redes sociais reconfiguraram a relação entre marcas e consumidores, transformando cada usuário em um potencial divulgador e influenciador. Para Araujo, Neijens e Vliegenhart (2017), essa dinâmica cria um ciclo de influência simbiótica: os consumidores confiam em pessoas semelhantes a eles, cujas opiniões parecem mais espontâneas e legítimas do que as de celebridades ou campanhas formais.

Jenkins (2009) descreve esse fenômeno como parte da cultura participativa, na qual o público não é mais receptor, mas coautor da comunicação. Teichmann (2023) acrescenta que, nesse ambiente, o consumo se torna também uma forma de expressão e pertencimento, as pessoas consomem não apenas produtos, mas estilos de vida e valores culturais. Essa dimensão simbólica é central na perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2005), que entende o consumo como prática cultural por meio da qual os indivíduos constroem identidades e negociam significados dentro de um sistema de mercado.

Sob a perspectiva da CCT, o consumo não deve ser compreendido apenas como um ato econômico, mas como uma prática cultural e simbólica por meio da qual os indivíduos constroem identidades, pertencimentos e estilos de vida (Arnould; Thompson, 2005). Nessa abordagem, os mercados funcionam como sistemas de significados compartilhados, onde produtos, marcas e experiências tornam-se recursos para expressão do eu e negociação social. No contexto das mídias sociais, essas dinâmicas são intensificadas pela circulação constante de imagens, discursos e performances digitais.

Como explica Santaella (2003; 2012), a cultura das mídias reorganiza o modo de percepção, promovendo uma “mediação sensorial” em que as imagens e os discursos audiovisuais moldam comportamentos, desejos e afetos. Nesse contexto, o consumo é também um ato comunicativo, em que o sujeito se representa e se projeta na esfera pública digital.

Figueiredo (2023) reforça que a Geração Z, especialmente as mulheres jovens, encontra nas redes um espaço de construção de identidade e autoestima, onde o consumo se mistura à busca por reconhecimento. Já Oliveira (2012) e Telles (2009) apontam que o novo consumidor é mais impaciente e imediato, preferindo conteúdos curtos e diretos, capazes de gerar emoção em poucos segundos. De acordo com Pérez (2016), as marcas precisam dialogar com essa lógica afetiva, operando como “signos sensoriais” que produzem experiências multissensoriais e emocionais. Baitello Junior (2014) acrescenta que, ao transformar a imagem em linguagem dominante, a sociedade contemporânea vive uma “iconofagia”, na qual o sujeito é alimentado por imagens que o constituem e o conduzem. As mídias sociais, nesse sentido, são ecossistemas de trocas simbólicas, onde consumir é participar e aparecer.

Para Oliveira e Pinto (2023), o consumo na cultura das mídias é performativo: as pessoas consomem não apenas para satisfazer necessidades, mas utilizam o consumo como mecanismo narrativo de construção e expressão identitária, em posts, stories e vídeos que expressam pertencimento, distinção e afeto. Assim, a visibilidade se converte em valor, e o ato de consumir passa a ser um meio de reconhecimento social. Luna (2022) dialoga com essa perspectiva ao observar que, no mercado de beleza, as influenciadoras digitais não apenas indicam produtos, mas criam narrativas emocionais que conectam o consumo ao autocuidado e ao empoderamento feminino. Como aponta Cordeiro (2018), compreender essas práticas requer uma leitura crítica das imagens, pois elas funcionam como discursos que articulam poder, desejo e identidade.

Assim, o ato de consumir nas redes sociais torna-se uma performance social: é consumir para ser visto, para pertencer e para afirmar identidades. O consumo, portanto, assume papel central na cultura midiática contemporânea, operando como um sistema de significados em constante reconstrução, onde estética, emoção e tecnologia se entrelaçam na produção daquilo que somos e daquilo que desejamos ser.

2.3 INFLUENCIADORAS DIGITAIS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

As influenciadoras digitais representam hoje um dos pilares mais relevantes do marketing contemporâneo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem esse novo contexto como a transição do marketing centrado no produto para o marketing centrado no ser humano, que valoriza empatia, propósito e autenticidade. Nesse cenário, o poder de influência se desloca das marcas para as pessoas. Gouvêa (2024) mostra que os pequenos influenciadores, micro e nano, conquistam credibilidade por meio da proximidade e da espontaneidade, estabelecendo relações mais humanas com seus seguidores. A autenticidade, segundo

o autor, é a principal moeda simbólica da era digital, pois o público deseja se conectar com quem parece “real” e não com discursos publicitários ensaiados.

Luna (2022) complementa que influenciadoras de beleza como Bianca Andrade, Bruna Tavares e Niina Secrets transformaram a própria imagem em marcas pessoais rentáveis, demonstrando que a influência pode gerar empreendimentos sólidos baseados em reputação e confiança. Jenkins (2009) entende esse movimento como parte da convergência midiática, onde consumo, entretenimento e narrativa se fundem.

Jiang et al. (2022) e Yang et al. (2024) também destacam que vídeos curtos e recomendações de influenciadores são capazes de alterar significativamente o comportamento de compra, sobretudo quando combinam conteúdo informativo, emoção e experiência pessoal. Vieira (2002) e Gil (2008) lembram que compreender fenômenos sociais emergentes, como a influência digital, requer uma análise exploratória, justamente por envolver novos modos de interação e percepção de valor.

Como observa Pérez (2016), as marcas operam como sistemas simbólicos que mobilizam sentidos, emoções e memórias coletivas, e as influenciadoras atuam como mediadoras desses signos, dando-lhes voz, corpo e credibilidade. Santaella (2012) complementa que, na cultura das mídias, a credibilidade não está apenas no discurso, mas na expressividade sensorial e afetiva das imagens, que criam laços de empatia e reconhecimento.

Baitello Junior (2014) acrescenta que a sociedade contemporânea vive uma iconofagia comunicacional, na qual a visibilidade é o principal alimento simbólico. As influenciadoras, nesse contexto, transformam sua imagem em um signo de poder e pertencimento, ocupando o espaço das marcas tradicionais como narradoras de estilo, beleza e identidade.

Para Oliveira e Pinto (2023), o marketing de influência deve ser compreendido como uma prática cultural performativa, em que os sujeitos encenam e legitimam modos de ser e de consumir. Essas performances, amplificadas pelas redes, constroem repertórios de autenticidade que influenciam diretamente a percepção de valor e a decisão de compra.

Ribeiro (2021) destaca que o *branding* contemporâneo se ancora na confiança e na coerência simbólica entre discurso e ação, valores que as influenciadoras de beleza traduzem por meio de narrativas pessoais e experiências compartilhadas. Já Cordeiro (2018) argumenta que compreender esse fenômeno requer uma leitura semiótica das imagens produzidas, pois nelas residem os códigos culturais que legitimam o prestígio, a beleza e o pertencimento social.

Assim, o marketing de influência não é apenas uma estratégia promocional, mas um campo de construção simbólica e afetiva, onde a confiança substitui o discurso persuasivo tradicional. Ele se manifesta como uma nova forma de mediação cultural entre marcas e consumidores, em que a linguagem emocional, a imagem e a identificação coletiva constroem vínculos duradouros.

Nesse cenário, o TikTok surge como o espaço mais expressivo dessa nova lógica da influência, uma plataforma onde tendências nascem, produtos viralizam e o consumo se converte em espetáculo. É nesse ambiente de circulação acelerada de signos e afetos que se insere o próximo tema: “O TikTok como vitrine de tendências e consumo viral”.

2.4 O TIKTOK COMO VITRINE DE TENDÊNCIAS E CONSUMO VIRAL

O TikTok consolidou-se como um dos espaços mais potentes de difusão de tendências e de consumo impulsivo. Martins et al. (2025) apontam que os vídeos curtos são instrumentos eficazes de marketing porque condensam emoção, estética e informação em poucos segundos, atingindo o público de forma imediata. Essa lógica audiovisual é reforçada pelo algoritmo da plataforma, que seleciona conteúdos com base no comportamento de cada usuário (Li et al., 2023; Qiu et al., 2024). Segundo Pelanda et al. (2023), o TikTok deixou de ser apenas uma rede de entretenimento para se tornar uma vitrine comercial dinâmica, onde produtos, desafios e tutoriais definem o que será tendência. A pesquisa da OpinionBox (2022) revelou que 38% dos usuários brasileiros já compraram algo após ver no TikTok, o que confirma sua força na jornada de compra.

Figueiredo (2023) mostra que o TikTok funciona como principal meio de descoberta de novos produtos de beleza entre jovens mulheres. As consumidoras associam as criadoras da plataforma à honestidade e à proximidade, o que legitima o ato de compra. Chen et al. (2023) e Ouyang e Sun (2023) destacam ainda que a estética visual e o tom espontâneo dos vídeos curtos geram uma sensação de autenticidade difícil de reproduzir em outros meios. Sousa (2024) reforça que o conteúdo do TikTok favorece o aprendizado e o compartilhamento de experiências, estimulando a participação ativa dos usuários. Assim, o aplicativo atua como um ambiente de consumo participativo, em que o entretenimento, o desejo e a compra se entrelaçam, dando origem ao fenômeno dos “produtos virais”, aqueles que passam rapidamente “do filtro ao carrinho”.

Para Mirzoeff (2016), vivemos em uma cultura da visualidade expandida, na qual os sujeitos não apenas consomem imagens, mas também as produzem, editam e distribuem como forma de expressão de poder e identidade. O TikTok, nesse sentido, é mais que uma rede social: é um palco de visibilidades, onde a imagem se torna um meio de reconhecimento social. Castells (2009) aponta que a sociedade em rede transforma a lógica da comunicação, substituindo a linearidade pela simultaneidade e pela viralização. A difusão acelerada de conteúdos no TikTok reflete essa estrutura de fluxo contínuo, em que cada interação, curtida, comentário ou compartilhamento, alimenta o sistema de popularidade e legitimação simbólica.

Featherstone (1995) observa que o consumo pós-moderno é caracterizado pela busca de experiências estéticas e pela valorização do efêmero. Essa estética da rapidez, da emoção e da novidade

define o próprio *ethos* do TikTok, onde o valor simbólico do consumo reside mais na exposição e na experiência compartilhada do que na posse do objeto.

De acordo com Rocha e Barros (2006), o consumo deve ser entendido como prática comunicacional e social, por meio da qual os indivíduos estabelecem trocas simbólicas e constroem pertencimento. O TikTok materializa essa lógica ao transformar o consumo em narrativa coletiva, sustentada por performances, filtros e sons que produzem senso de comunidade. Canclini (2015) acrescenta que, nas sociedades híbridas, o consumo se converte em linguagem cultural: os consumidores não apenas adquirem bens, mas também significados. Essa hibridização é visível no TikTok, onde fronteiras entre entretenimento, publicidade e cotidiano se tornam quase indiscerníveis.

Nesse contexto, a viralização pode ser compreendida como um ritual contemporâneo de reconhecimento, em que o sucesso de um produto depende tanto de sua eficácia material quanto de sua capacidade de gerar narrativas afetivas. Essa performatividade do consumo revela a fusão entre estética, emoção e sociabilidade que caracteriza as práticas digitais atuais. Assim, o TikTok pode ser compreendido como uma vitrine simbólica onde tendências, desejos e identidades são continuamente produzidos e consumidos. Mais do que uma plataforma de entretenimento, ele representa um espaço de produção cultural e de experimentação estética, no qual o consumo é constantemente ressignificado à luz da visibilidade e da emoção coletiva.

A partir dessa compreensão, o próximo tema, “Beleza, identidade e desejo de consumo”, aprofunda o olhar sobre os significados sociais e afetivos atribuídos à estética e ao corpo feminino nas redes, analisando como o imaginário da beleza se torna um dispositivo de subjetivação na cultura digital.

2.5 BELEZA, IDENTIDADE E DESEJO DE CONSUMO

O consumo de produtos de beleza não se resume à estética, mas está profundamente ligado à construção de identidade, autoestima e pertencimento. Luna (2022) afirma que o mercado de maquiagem reflete transformações sociais e culturais, pois o ato de se maquiar simboliza empoderamento e expressão pessoal. Teichmann (2023) complementa que as influenciadoras digitais exercem um papel mediador entre a marca e a consumidora, traduzindo valores sociais em experiências de consumo.

Gouvêa (2024) observa que o discurso das influenciadoras, baseado em naturalidade, vulnerabilidade e “vida real”, cria uma relação de confiança que aproxima publicidade e cotidiano. Essa autenticidade converte a influência em vínculo emocional, transformando seguidores em compradoras fiéis. Kotler (*apud* Teichmann, 2023) denomina essa conexão de *brand love*, ou amor pela marca, relação em que o afeto substitui a lógica puramente racional da escolha.

Lipovetsky (2000) propõe que a beleza contemporânea é marcada pela “estetização do cotidiano”, em que o corpo torna-se um projeto e a aparência, uma linguagem social. Nessa perspectiva, a maquiagem

e os rituais de cuidado não apenas embelezam, mas performam identidades, permitindo às mulheres afirmarem autonomia e singularidade em meio à homogeneização da cultura digital. McCracken (2003) ressalta que os bens de consumo funcionam como portadores de significado cultural, transportando valores sociais para a esfera individual. No universo da beleza, os produtos carregam narrativas de juventude, poder e pertencimento, que são reinterpretadas pelas consumidoras em suas práticas diárias.

Para Lucena (2020), a imagem corporal é um construto social em constante negociação, influenciado por discursos midiáticos e pelas representações simbólicas do feminino. Assim, a busca pela beleza nas redes não é apenas estética, mas comunicativa: é uma forma de dizer quem se é e a que grupo se pertence. Coutinho (2022) complementa que a cultura da imagem reforça o valor da visibilidade e da aprovação social. No ambiente digital, ser vista equivale a existir, e o consumo torna-se um instrumento de legitimação, em que o olhar do outro valida a identidade construída.

Gouvêa (2024) observa que o discurso das influenciadoras, baseado em naturalidade, vulnerabilidade e “vida real”, cria uma relação de confiança que aproxima publicidade e cotidiano. Essa autenticidade converte a influência em vínculo emocional, transformando seguidores em compradoras fiéis. Kotler (apud Teichmann, 2023) denomina essa conexão de *brand love*, ou amor pela marca, relação em que o afeto substitui a lógica puramente racional da escolha.

Lipovetsky (2000) propõe que a beleza contemporânea é marcada pela “estetização do cotidiano”, em que o corpo torna-se um projeto e a aparência, uma linguagem social. Nessa perspectiva, a maquiagem e os rituais de cuidado não apenas embelezam, mas performam identidades, permitindo às mulheres afirmarem autonomia e singularidade em meio à homogeneização da cultura digital. McCracken (2003) ressalta que os bens de consumo funcionam como portadores de significado cultural, transportando valores sociais para a esfera individual. No universo da beleza, os produtos carregam narrativas de juventude, poder e pertencimento, que são reinterpretadas pelas consumidoras em suas práticas diárias.

Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais e psicológicos, sendo a construção da identidade um dos principais elementos que orientam escolhas de consumo na contemporaneidade. Para Lucena (2020), a imagem corporal é um construto social em constante negociação, influenciado por discursos midiáticos e pelas representações simbólicas do feminino. Assim, a busca pela beleza nas redes não é apenas estética, mas comunicativa: é uma forma de dizer quem se é e a que grupo se pertence. Coutinho (2022) complementa que a cultura da imagem reforça o valor da visibilidade e da aprovação social. No ambiente digital, ser vista equivale a existir, e o consumo torna-se um instrumento de legitimação, em que o olhar do outro valida a identidade construída.

Figueiredo (2023) e Pelanda et al. (2023) acrescentam que o TikTok intensifica esse processo ao tornar a experiência estética parte da sociabilidade. Mostrar o produto, testá-lo em vídeo e receber validação imediata por curtidas e comentários reforça o prazer simbólico do consumo. Baudrillard (1995) ajuda a

compreender esse fenômeno ao afirmar que o consumo é um sistema de signos, no qual o objeto é menos importante por sua utilidade e mais por seu valor simbólico. No caso da beleza, o produto é um mediador entre o desejo e a imagem de si, entre o real e o ideal. Featherstone (1995) argumenta que a cultura pós-moderna valoriza a construção estética do eu, fazendo do corpo um espaço de expressão e consumo. Essa estética do efêmero, do sensorial e do compartilhável encontra nas redes sociais seu campo de expansão mais visível.

Além das dimensões de pertencimento e expressão identitária, o consumo mediado pelas redes sociais também pode reforçar práticas de compra impulsiva e padrões estéticos idealizados. A lógica da viralização e da validação instantânea tende a estimular relações de consumo marcadas pela efemeridade, pela ansiedade de atualização e pela busca contínua por reconhecimento social. Assim, beleza, identidade e desejo formam um triângulo de sentido na era digital: a beleza é expressão do eu, o consumo é forma de pertencimento e o desejo é alimentado por influências compartilhadas. Mais do que satisfazer uma necessidade, o consumo de beleza representa uma busca simbólica por reconhecimento, autenticidade e visibilidade. Do filtro à compra, o que move as jovens consumidoras é menos a necessidade de um produto e mais o desejo de fazer parte de uma comunidade simbólica, conectada e emocionalmente engajada.

Em síntese, o referencial teórico evidencia que o consumo na contemporaneidade ultrapassa a dimensão funcional e se configura como um fenômeno simbólico, relacional e comunicacional. As tecnologias digitais e as mídias sociais transformaram o modo como os sujeitos constroem identidades, desejos e vínculos com as marcas, deslocando o centro da persuasão das empresas para os próprios consumidores e influenciadores. O TikTok emerge como um território emblemático dessa nova lógica, onde a estética, a emoção e a performance se entrelaçam na criação de tendências e na legitimação de estilos de vida. O consumo de beleza, nesse contexto, revela-se como linguagem social e forma de pertencimento, em que o corpo e a imagem são meios de expressão e reconhecimento. Assim, compreender o comportamento das jovens consumidoras diante das influenciadoras digitais significa compreender as dinâmicas da cultura visual, da afetividade e da economia simbólica que estruturam o mercado contemporâneo, uma arena em que visibilidade, autenticidade e desejo se fundem na produção de significados e de subjetividades.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou contribuir para a compreensão das especificidades do consumo de beleza mediado pelo TikTok, considerando não apenas os aspectos mercadológicos da influência digital, mas também as dimensões simbólicas, performativas e afetivas que estruturam o comportamento das jovens consumidoras nas redes sociais.

3 MÉTODO

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de orientação interpretativista, fundamentada nos pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2005),

buscando compreender os significados simbólicos e culturais presentes na relação entre influenciadoras de beleza e seguidoras no TikTok. Mais do que descrever comportamentos de consumo, o estudo procurou interpretar como emoções, pertencimentos e construções identitárias foram produzidos e compartilhados no contexto do consumo de produtos virais de beleza nas redes sociais.

A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2012), possibilita compreender o universo dos significados, crenças, valores e motivações presentes nas práticas sociais. Nessa perspectiva, Flick (2009) argumenta que os fenômenos digitais devem ser analisados a partir dos contextos simbólicos em que os discursos são construídos e circulam. Assim, a abordagem interpretativista mostrou-se adequada aos objetivos do estudo, uma vez que permitiu compreender as dinâmicas culturais, afetivas e comunicacionais que permeiam o consumo de beleza no TikTok.

O estudo caracteriza-se como exploratório e utilizou a netnografia como estratégia metodológica. Segundo Kozinets (2010), a netnografia consiste em uma adaptação da etnografia aos ambientes digitais, possibilitando investigar práticas culturais, interações e comportamentos em comunidades online. A pesquisa foi desenvolvida na plataforma TikTok, ambiente marcado pela circulação acelerada de tendências, forte apelo visual e intensa participação dos usuários. Foram observados conteúdos produzidos por influenciadoras de beleza que divulgavam produtos de beleza por meio de vídeos curtos, utilizando elementos audiovisuais como filtros, trilhas sonoras, *hashtags*, iluminação e enquadramentos estéticos para construir narrativas de autenticidade e proximidade com o público.

A observação seguiu os princípios da observação participante *online* (Kozinets, 2015), permitindo acompanhar de forma sistemática as interações entre influenciadoras e seguidoras, especialmente comentários, curtidas, compartilhamentos e demais manifestações de engajamento. Nessa direção, Canclini (2015) afirma que as redes sociais constituem espaços discursivos nos quais o consumo se configura como prática de expressão identitária e sociabilidade digital.

O *corpus* da pesquisa foi composto por cinco vídeos virais relacionados ao segmento de beleza, publicados no TikTok entre os anos de 2023 e 2025. A seleção ocorreu com base em critérios de viralização, relevância temática e elevado nível de engajamento, considerando número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Foram analisadas três influenciadoras digitais com diferentes níveis de alcance e posicionamento no ecossistema de influência digital: Mari Maria, caracterizada como megainfluenciadora com forte presença mercadológica e alcance nacional; Amanda Pastore, macroinfluenciadora cuja produção de conteúdo associa autenticidade, humor e estética visual; e Gabih Machado, microinfluenciadora reconhecida pela linguagem próxima e pelos tutoriais acessíveis.

A coleta dos dados foi realizada em três etapas: inicialmente, realizou-se o mapeamento das influenciadoras e a seleção dos vídeos; posteriormente, efetuou-se o registro e arquivamento dos conteúdos digitais, preservando *hashtags*, comentários e métricas de engajamento; por fim, elaborou-se um diário de

campo digital contendo observações referentes à estética visual, linguagem, emoção e interação entre influenciadoras e público. Durante o processo de observação, foram considerados aspectos como estética visual dos vídeos, linguagem verbal e corporal das influenciadoras, interações e engajamento do público, bem como os sentidos de consumo evocados nos conteúdos, tais como pertencimento, desejo, autenticidade e empoderamento.

Além da observação direta, utilizaram-se dados secundários provenientes de relatórios institucionais e de mercado, como Sebrae (2024), OpinionBox (2023) e Google Trends (2025), com o objetivo de contextualizar o crescimento do consumo digital e a popularização dos produtos virais de beleza. Também foi utilizado o ChatGPT, ferramenta de inteligência artificial generativa da OpenAI, como suporte auxiliar na organização textual, revisão linguística e sistematização de ideias ao longo da construção do artigo. Ressalta-se, entretanto, que todas as interpretações, análises, discussões e conclusões apresentadas são de responsabilidade da autores, que assume integralmente o conteúdo desenvolvido na pesquisa.

Os dados foram analisados por meio da análise interpretativa de discurso, inspirada em Bardin (2011) e Fairclough (2001). Essa técnica possibilitou compreender o discurso digital como prática social, identificando como as influenciadoras construíram sentidos de autenticidade, pertencimento e desejo em torno dos produtos divulgados. A análise ocorreu em três etapas complementares: leitura flutuante e categorização inicial dos dados; agrupamento das categorias em eixos interpretativos; e interpretação dos sentidos à luz da CCT e das discussões sobre cultura digital, consumo simbólico e marketing de influência.

Os eixos analíticos consideraram categorias como autenticidade, performatividade, desejo, consumo simbólico e pertencimento. Também foram mobilizadas as contribuições de McCracken (2003), ao compreender os bens de consumo como portadores de significados culturais, e de Kozinets (2010), que interpreta os ambientes digitais como espaços de performances simbólicas mediadas pela tecnologia.

Desse modo, o cruzamento entre observação netnográfica e análise discursiva permitiu compreender o TikTok como um espaço simbólico de consumo, no qual estética, emoção e visibilidade articularam-se na construção de identidades e práticas de consumo entre jovens mulheres.

4 RESULTADOS

A partir da análise netnográfica realizada em vídeos publicados pelas influenciadoras Mari Maria, Amanda Pastore e Gabih Machado no TikTok, foi possível identificar padrões relacionados à viralização de produtos de beleza, às estratégias utilizadas pelas influenciadoras para legitimar esses produtos e às motivações que levam jovens mulheres ao consumo. Os resultados demonstram que o TikTok atua como um ambiente de aceleração de tendências, no qual estética visual, performance digital e validação social tornam-se fatores centrais para construção do desejo de compra. Observou-se também que o consumo de produtos de beleza no TikTok ultrapassa a funcionalidade estética dos cosméticos, assumindo dimensões

simbólicas relacionadas à visibilidade, pertencimento e validação social. Nesse contexto, os vídeos analisados não operam apenas como demonstrações de maquiagem, mas como performances de estilo de vida e reconhecimento cultural. Tal resultado aproxima-se da perspectiva de Oliveira e Pinto (2023), ao compreenderem o consumo digital como uma prática performativa, em que sujeitos utilizam imagens, produtos e narrativas para construção de identidade e visibilidade social nas redes. Além disso, verificou-se que os produtos analisados apresentam características altamente compatíveis com a lógica viral da plataforma, especialmente devido ao forte apelo visual e à capacidade de gerar transformação estética rápida em vídeos curtos.

De acordo com Lipovetsky (2007), o consumo contemporâneo está fortemente relacionado à experiência, ao prazer e à valorização estética. Tal perspectiva torna-se evidente nos conteúdos analisados, nos quais os produtos virais são apresentados não apenas como cosméticos funcionais, mas como símbolos de autoestima, pertencimento e valorização pessoal. Antes da análise dos vídeos, torna-se importante contextualizar o perfil das influenciadoras observadas na pesquisa, considerando que o alcance, o nível de influência e a forma de comunicação interferem diretamente na maneira como os produtos avaliados são consumidos e percebidos pelo público.

4.1 PERFIL DAS INFLUENCIADORAS ANALISADAS

Considerando que o alcance, o posicionamento digital e a forma de comunicação das influenciadoras interferem diretamente na construção do desejo de consumo e na percepção dos produtos virais pelas seguidoras, tornou-se importante contextualizar o perfil das criadoras de conteúdo analisadas nesta pesquisa. As influenciadoras selecionadas apresentam diferentes níveis de alcance e estratégias de interação com o público, permitindo compreender como distintas formas de autoridade digital impactam os processos de engajamento, identificação e legitimação dos produtos de beleza no TikTok. A classificação entre mega, macro e micro influenciadoras foi realizada considerando critérios relacionados ao número de seguidores e alcance digital, utilizando como base parâmetros de categorização presentes em conteúdos especializados em marketing de influência. Segundo Veeras (2026), influenciadores podem ser classificados de acordo com o tamanho da audiência e nível de alcance nas plataformas digitais. O Quadro 1 apresenta a caracterização das influenciadoras observadas na pesquisa.

Quadro 1 – Perfil das influenciadoras analisadas

Influenciadora	Categoria	Seguidores	Características principais
Mari Maria	Mega influenciadora	Acima de 1 milhão	Forte <i>branding</i> emocional, marca própria consolidada e grande alcance digital
Amanda Pastore	Macro influenciadora	Entre 100 mil e 1 milhão	Conteúdo voltado para tendências virais, praticidade e recomendação de produtos
Gabih Machado	Micro influenciadora	Entre 10 mil e 100 mil	Conteúdo educativo, proximidade emocional e identificação com seguidores

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Mari Maria consolidou-se como uma das principais influenciadoras do segmento de beleza digital no Brasil, transformando sua presença nas redes sociais em uma marca própria de cosméticos amplamente reconhecida no mercado. Seus conteúdos apresentam forte valorização estética e construção de desejo aspiracional em torno dos produtos divulgados. A influenciadora exerce autoridade digital que ultrapassa a recomendação de maquiagem, associando os cosméticos a status, sofisticação e pertencimento social. Amanda Pastore apresenta atuação voltada principalmente para tendências virais de maquiagem e demonstração prática de produtos. Seus vídeos possuem linguagem dinâmica e foco na recomendação acessível de cosméticos, funcionando como espaço de validação de tendências e indicação confiável de produtos virais entre o público jovem.

Já Gabih Machado destaca-se pela produção de conteúdos educativos e tutoriais de automaquiagem voltados principalmente ao público iniciante. Sua comunicação é marcada pela proximidade e espontaneidade, fortalecendo relações de identificação emocional e pertencimento entre influenciadora e seguidores. Essa dinâmica reforça a lógica descrita por Ribeiro (2021), segundo a qual o *branding* contemporâneo se constrói por meio de vínculos emocionais e relações simbólicas de confiança entre marcas, sujeitos e comunidades digitais.

As diferenças entre mega, macro e micro influenciadoras mostraram-se relevantes durante a análise dos resultados.

Enquanto Mari Maria apresenta influência fortemente ligada ao consumo aspiracional e ao *branding* emocional, Amanda Pastore destaca-se pela validação prática de tendências virais e estímulo ao consumo rápido. Gabih Machado, por sua vez, exerce influência baseada principalmente na identificação emocional, aprendizado e confiança construída com o público. Conforme discutido por Santaella (2013), as redes sociais favorecem relações de proximidade simbólica entre influenciadores e seguidores, permitindo diferentes formas de construção de autoridade digital. Tal dinâmica torna-se evidente na atuação das três influenciadoras analisadas, que exercem influência por caminhos distintos, mesmo atuando dentro do mesmo segmento de produtos virais de beleza.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS VÍDEOS ANALISADOS

Buscando compreender como os produtos virais de beleza são apresentados e legitimados no ambiente digital, realizou-se a análise dos conteúdos publicados pelas influenciadoras selecionadas, considerando aspectos relacionados à estética visual, linguagem utilizada, nível de engajamento e estratégias de construção do desejo de consumo. O Quadro 2 apresenta a caracterização dos vídeos analisados na pesquisa.

Quadro 2 – Caracterização dos vídeos analisados

Influenciadora	Produto viral	Data	Curtidas	Comentários	Hashtags
Mari Maria	Base/Pincel	06/12/2023	67.5k	535	#marimaria #marimariamakeup
Mari Maria	Máscara de cílios	20/11/2024	22,1k	215	-
Mari Maria	Base	30/07/2024	43,1k	274	#MariMaria #maquiagem
Mari Maria	Contorno	27/01/2025	38,1k	248	#marmarya #maquiagem
Mari Maria	Gloss	06/04/2025	125,9k	489	#MariMaria #YoutubeBeauty
Amanda Pastore	Make	23/01/2023	604	15	-
Amanda Pastore	Base	08/03/2023	490	6	#inventar #caroxbarato
Amanda Pastore	Gloss	24/05/2024	131	3	-
Amanda Pastore	Gloss	24/07/2024	619	15	-
Amanda Pastore	Gloss	07/07/2025	308	3	-
Gabih Machado	Base	17/07/2023	837	9	-
Gabih Machado	Make	21/10/2023	330	6	#tutorialdemaquiagem
Gabih Machado	Make	01/04/2024	713	16	-
Gabih Machado	Gloss	02/06/2025	280	9	#GLOSSDE
Gabih Machado	Base	12/06/2025	16.7K	62	#dicasdemaquiagem #truquesdemaquiagem

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os dados demonstram predominância de conteúdos relacionados à maquiagem facial e labial, especialmente produtos virais capazes de produzir transformação estética imediata. Identificou-se que os vídeos analisados apresentam forte valorização visual da maquiagem, utilizando iluminação clara, câmera próxima ao rosto, acabamento *glow*, fundo *clean* e edição dinâmica. Esses elementos aparecem de forma recorrente independentemente da influenciadora, demonstrando que a estética visual constitui um dos principais mecanismos de viralização dentro do TikTok.

Em consonância com Featherstone (1995), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela estetização da vida cotidiana e pela valorização da aparência como forma de expressão social. Essa lógica torna-se evidente nos vídeos analisados, nos quais os produtos de beleza são apresentados através de performances visuais cuidadosamente construídas para despertar atenção, desejo e engajamento. Outro aspecto relevante refere-se à demonstração prática dos produtos em tempo real.

Em praticamente todos os conteúdos analisados, as influenciadoras aplicam os cosméticos diante da câmera enquanto evidenciam brilho, cobertura, textura e acabamento da maquiagem. A câmera próxima ao rosto favorece visualização detalhada dos resultados, enquanto os cortes rápidos e a edição acelerada acompanham a dinâmica característica do TikTok. Os dados evidenciaram também que os vídeos privilegiam estímulos visuais rápidos e altamente sensoriais, característica compatível com a cultura da visualidade descrita por Mirzoeff (2016), na qual a imagem assume papel central na mediação das experiências sociais contemporâneas. Ademais, constatou-se forte presença do efeito “antes e depois”, ainda que de forma implícita. A transformação visual ocorre progressivamente durante a aplicação dos produtos virais, reforçando percepção de eficácia e impacto imediato. Tal estratégia fortalece o potencial de compartilhamento e amplia o desejo de reprodução estética entre as seguidoras.

Além da função estética, percebeu-se que os vídeos produzem uma sensação de proximidade e autenticidade, mesmo quando claramente associados à promoção comercial. Essa ambiguidade entre espontaneidade e publicidade mostrou-se central para o engajamento observado, reforçando a lógica contemporânea do marketing de influência, na qual o consumo é legitimado pela aparência de naturalidade.

4.3 A VIRALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DE BELEZA NO TIKTOK

Com o objetivo de compreender os elementos que favorecem a circulação e o engajamento dos produtos virais de beleza no TikTok, buscou-se identificar padrões recorrentes nos conteúdos analisados, especialmente relacionados à estética visual, à dinâmica dos vídeos e às estratégias de apresentação utilizadas pelas influenciadoras. A análise permitiu observar que determinados recursos visuais e narrativos aparecem de forma frequente nos conteúdos com maior potencial de viralização. O Quadro 3 apresenta os principais fatores identificados durante a pesquisa.

Quadro 3 – Principais fatores de viralização observados

Fatores identificados	Frequência observada
Transformação estética rápida	Muito frequente
Demonstração prática	Muito frequente
Alto impacto visual	Muito frequente
Efeito <i>glow</i>	Frequente
“Antes e depois” implícito	Frequente
Edição dinâmica e curta	Muito frequente

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os vídeos analisados demonstram que a viralização dos produtos ocorre principalmente através do impacto visual produzido durante a aplicação da maquiagem. O TikTok favorece conteúdos rápidos e visualmente atrativos, fazendo com que produtos capazes de produzir transformação imediata apresentem maior potencial de circulação e engajamento. Nos conteúdos publicados por Mari Maria, observou-se forte

valorização estética do resultado final, associando os produtos virais a imagens de sofisticação, autoestima e status. Comentários como “*Meu sonho é usar os produtos da Mari Maria*” e “*Nunca acho pra comprar*” demonstram que os cosméticos ultrapassam sua dimensão funcional e passam a representar pertencimento simbólico e valorização social.

Essa dinâmica aproxima-se da perspectiva de Baudrillard (1995), ao afirmar que os indivíduos consomem significados sociais associados aos objetos mais do que sua utilidade prática. No caso dos produtos analisados, percebe-se que o desejo das seguidoras está relacionado não apenas à maquiagem em si, mas também à aproximação com o universo simbólico construído pelas influenciadoras. Já nos vídeos de Amanda Pastore, a viralização aparece fortemente ligada à praticidade e à validação de tendências acessíveis. Comentários como “já comprei” e “indo comprar agora” revelam que os vídeos funcionam como estímulos rápidos de consumo impulsivo, evidenciando o papel do TikTok como acelerador de tendências virais e decisões imediatas de compra.

Em relação à Gabih Machado, percebeu-se que a viralização ocorre principalmente pela identificação emocional e pela possibilidade de reprodução das maquiagens apresentadas. Comentários como “*vou tentar fazer*” e “*sou iniciante*” mostram que o engajamento não está ligado apenas ao desejo de compra, mas também à experiência de aprendizado e participação dentro da comunidade digital de maquiagem. Dessa forma, percebe-se que os produtos virais não se popularizam apenas por suas características técnicas, mas principalmente pela maneira como são performados visualmente pelas influenciadoras dentro da lógica estética e emocional do TikTok.

Esse processo confirma a perspectiva de Featherstone (1995), ao demonstrar que o consumo contemporâneo está associado à valorização da experiência estética e da visibilidade social, especialmente em ambientes digitais marcados pela rapidez e efemeridade das tendências. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005), percebe-se que os produtos de beleza funcionam como recursos simbólicos utilizados pelas consumidoras para construção de identidade e pertencimento social. O desejo de compra, portanto, não está associado apenas à utilidade do cosmético, mas à possibilidade de integração ao universo cultural e imagético compartilhado nas redes sociais.

4.4 ESTRATÉGIAS DAS INFLUENCIADORAS NA VALIDAÇÃO DOS PRODUTOS VIRAIS

Além das características relacionadas à viralização dos produtos, verificou-se que as influenciadoras utilizam diferentes estratégias discursivas e visuais para fortalecer a credibilidade dos conteúdos e estimular o engajamento do público. Elementos como linguagem informal, demonstração prática dos produtos, proximidade emocional e valorização estética apareceram de forma recorrente nos vídeos analisados, contribuindo para a legitimação das recomendações realizadas. O Quadro 4 apresenta as principais estratégias de influência identificadas durante a pesquisa.

Quadro 4 – Estratégias de influência observadas

Estratégias identificadas	Presença nos vídeos
Demonstração prática do produto	Muito frequente
Linguagem informal e próxima	Muito frequente
Reações positivas exageradas	Frequente
Incentivo indireto de compra	Muito frequente
Conteúdo tutorial	Frequente
Valorização visual do resultado	Muito frequente

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

As influenciadoras analisadas utilizam linguagem informal, espontânea e próxima dos seguidores, criando sensação de autenticidade e intimidade. Essa estratégia faz com que os conteúdos sejam percebidos mais como recomendações pessoais do que como publicidade tradicional. A demonstração prática aparece como principal mecanismo de validação dos produtos virais. As influenciadoras aplicam os cosméticos em tempo real enquanto destacam visualmente brilho, textura, cobertura e acabamento. Tal processo transforma o vídeo em experiência visual de convencimento, reforçando desejo e credibilidade. Nos conteúdos de Mari Maria, percebe-se forte construção de *branding* emocional. Comentários como “*Sonho de consumo*” e “*eu quero comprar sua base mas não tenho condições*” evidenciam que o valor simbólico da influenciadora ultrapassa a funcionalidade do produto, fortalecendo desejo aspiracional entre as seguidoras.

Amanda Pastore apresenta influência mais relacionada à recomendação prática e à validação rápida de tendências virais. Seus vídeos funcionam como curadoria de produtos de beleza, reforçando confiança do público em suas indicações e estimulando respostas imediatas de compra. Já Gabih Machado utiliza linguagem fortemente relacionada à identificação emocional e ao aprendizado. O caráter tutorial de seus vídeos faz com que seguidores percebam a influenciadora como figura próxima e acessível, favorecendo criação de vínculo afetivo e pertencimento comunitário.

Segundo McCracken (2003), os significados culturais circulam socialmente através de figuras de influência e são transferidos aos produtos consumidos. Tal perspectiva torna-se evidente nos vídeos analisados, nos quais as influenciadoras legitimam os produtos virais por meio da própria imagem, estética e autoridade digital construída perante o público.

Os dados revelaram, ainda, que a construção de autenticidade constitui um dos principais mecanismos de legitimação utilizados pelas influenciadoras. Expressões de espontaneidade, vulnerabilidade e informalidade geram sensação de proximidade emocional, reduzindo a percepção de publicidade explícita e fortalecendo a credibilidade das recomendações. Tal aspecto dialoga com Gouvêa (2024), ao destacar que a autenticidade percebida se tornou uma das principais moedas simbólicas do marketing de influência contemporâneo.

4.5 MOTIVAÇÕES DAS JOVENS MULHERES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS VIRAIS

A análise dos comentários publicados nos vídeos possibilitou compreender que o interesse pelos produtos virais de beleza ultrapassa aspectos puramente funcionais, envolvendo fatores emocionais, simbólicos e sociais. As interações das seguidoras revelaram diferentes motivações relacionadas ao desejo de pertencimento, à identificação com as influenciadoras, à busca por reconhecimento estético e ao consumo impulsionado pela dinâmica acelerada da plataforma. O Quadro 5 apresenta as principais motivações de consumo identificadas durante a pesquisa.

Quadro 5 – Principais motivações de consumo identificadas

Motivações observadas	Exemplos encontrados
Desejo de pertencimento	<i>“acompanho você desde o YouTube”</i>
Consumo aspiracional	<i>“sonho de consumo”</i>
Confiança na influenciadora	<i>“qual tom você usa?”</i>
Curiosidade e teste	<i>“vou tentar fazer”</i>
Impulsividade	<i>“já comprei”, “indo comprar agora”</i>
Admiração estética	<i>“perfeita”, “maravilhosa”</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os resultados demonstram predominância do consumo emocional entre as jovens mulheres analisadas. Os produtos de beleza aparecem associados não apenas à estética, mas também a sentimentos de autoestima, satisfação pessoal e valorização da aparência. Nos comentários relacionados à Mari Maria, observa-se forte presença do consumo aspiracional. Frases como *“Meu sonho é usar os produtos da Mari Maria”* revelam desejo de pertencimento ao universo simbólico construído pela influenciadora, mesmo diante de limitações financeiras. Nos conteúdos de Amanda Pastore, a motivação de compra aparece frequentemente ligada à curiosidade, praticidade e validação rápida dos produtos virais.

Comentários demonstrando intenção imediata de compra evidenciam forte presença do consumo impulsivo estimulado pela dinâmica acelerada do TikTok. Já nos vídeos de Gabih Machado, predominam comentários relacionados ao aprendizado, inspiração e identificação emocional. Seguidores demonstram desejo de reproduzir as maquiagens apresentadas, reforçando o papel da influenciadora como referência acessível dentro da comunidade *beauty* da plataforma. Conforme discutido pela *Consumer Culture Theory*, o consumo contemporâneo está profundamente ligado à construção identitária e às relações simbólicas estabelecidas socialmente. Tal perspectiva torna-se evidente nos resultados observados, uma vez que as jovens mulheres não desejam apenas os produtos virais, mas também participar do universo estético, emocional e social compartilhado pelas influenciadoras no TikTok.

Os resultados também reforçam a perspectiva de McCracken (2003), segundo a qual os bens de consumo carregam significados culturais capazes de transferir valores simbólicos para os indivíduos que os consomem. Identificou-se, ainda, que a dinâmica acelerada da plataforma favorece práticas de consumo

impulsivo e efêmero, marcadas pela necessidade constante de atualização estética e validação social. O desejo de acompanhar tendências virais revelou-se fortemente relacionado à busca por reconhecimento, pertencimento e visibilidade dentro da cultura digital contemporânea. Nesse contexto, o TikTok consolida-se não apenas como espaço de entretenimento, mas como um ambiente de produção simbólica e performativa do consumo, no qual estética, emoção e visibilidade reorganizam as formas contemporâneas de desejar, consumir e pertencer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como as influenciadoras de beleza no TikTok influenciam o consumo de produtos virais entre jovens mulheres. A partir da análise netnográfica realizada nos vídeos publicados pelas influenciadoras Mari Maria, Amanda Pastore e Gabih Machado, foi possível perceber que o consumo desses produtos de beleza acontece muito além da necessidade de comprar maquiagem. Os resultados demonstraram que o TikTok transforma produtos de beleza em objetos de desejo através da influência estética, emocional e simbólica exercida pelas criadoras de conteúdo. Ao longo da pesquisa, constatou-se que os vídeos analisados apresentavam características muito semelhantes entre si, independentemente do tamanho da influenciadora. Elementos como iluminação clara, câmera próxima ao rosto, maquiagem *glow*, fundo clean, edição dinâmica e demonstração prática dos produtos apareciam constantemente nos conteúdos publicados. Esses recursos visuais não estavam presentes apenas como detalhes estéticos, mas funcionavam como estratégias de convencimento e valorização dos produtos virais divulgados.

A análise demonstrou que o principal mecanismo de influência encontrado nos vídeos foi justamente o impacto visual produzido pelas influenciadoras. A forma como os produtos eram aplicados, mostrados e valorizados visualmente fazia com que as seguidoras desejassem não apenas os cosméticos, mas também os resultados estéticos apresentados nos vídeos. Dessa forma, o TikTok mostrou-se uma plataforma fortemente baseada na construção imagética do consumo, na qual a aparência e a transformação visual possuem grande poder de persuasão. Conforme discutido por Featherstone (1995), a sociedade contemporânea vive um processo de estetização da vida cotidiana, no qual aparência, imagem e consumo tornam-se elementos importantes das relações sociais.

Essa perspectiva foi identificada nos conteúdos analisados, já que os produtos virais eram constantemente associados à ideia de autoestima, beleza, sofisticação e valorização pessoal. Em muitos casos, as seguidoras não demonstravam interesse apenas na funcionalidade do produto, mas principalmente na experiência estética e emocional que ele representava. Outro resultado relevante refere-se ao fato de que o TikTok intensifica o consumo impulsivo através da velocidade e da dinâmica da plataforma. Os vídeos curtos, a edição rápida e a demonstração imediata dos resultados favorecem decisões rápidas de compra e

despertam desejo quase instantâneo nas consumidoras. Comentários como “*já comprei*”, “*indo comprar agora*”, “*fui comprar e já acabou*” e “*nunca acho pra comprar*” apareceram diversas vezes durante a análise, demonstrando que os produtos de beleza geram sensação de urgência, exclusividade e necessidade de consumo imediato.

Ademais, evidenciou-se que as influenciadoras exercem papel fundamental na legitimação desses produtos virais. As seguidoras demonstram confiar nas recomendações feitas pelas criadoras de conteúdo, principalmente porque os vídeos apresentam linguagem informal, proximidade emocional e sensação de autenticidade. Em vez de parecerem propagandas tradicionais, os conteúdos analisados funcionam como experiências compartilhadas entre influenciadora e público, fortalecendo ainda mais o potencial de influência sobre o comportamento das consumidoras. A pesquisa também permitiu perceber que o impacto da influência muda de acordo com o tamanho e o perfil da influenciadora analisada.

A mega influenciadora Mari Maria apresentou influência fortemente relacionada ao consumo aspiracional e ao *branding* emocional. Seus vídeos despertavam desejo associado à exclusividade, status e valorização simbólica da marca. Muitos comentários analisados demonstravam que as seguidoras desejavam os produtos mesmo sem condições financeiras para adquiri-los, utilizando expressões como “*sonho de consumo*” e “*queria muito, mas não tenho condições*”. Isso demonstra que o consumo dos produtos divulgados por Mari Maria ultrapassa a dimensão funcional da maquiagem e passa a representar pertencimento social, admiração e aproximação com o universo simbólico construído pela influenciadora.

Nesse contexto, os resultados aproximam-se das discussões propostas por Baudrillard (1995), ao afirmar que os indivíduos consomem símbolos e significados sociais associados aos produtos, e não apenas os objetos em si. Nos vídeos analisados, os produtos virais representavam mais do que maquiagem: representavam status, valorização estética e aproximação com o estilo de vida apresentado pelas influenciadoras. Já Amanda Pastore apresentou influência mais ligada à validação prática de tendências virais e ao estímulo ao consumo impulsivo. Seus conteúdos possuíam foco maior na recomendação acessível de produtos e na demonstração rápida dos resultados. Diferentemente de Mari Maria, cuja influência estava muito associada ao desejo aspiracional, Amanda despertava principalmente respostas imediatas de compra. Comentários como “*já comprei*”, “*indo comprar agora*” e perguntas sobre onde encontrar os produtos mostravam que seus vídeos funcionavam como gatilhos rápidos de consumo dentro da lógica acelerada do TikTok. Em relação à micro influenciadora Gabih Machado, verificou-se influência baseada principalmente na identificação emocional, proximidade e pertencimento comunitário. Seus vídeos apresentavam forte caráter educativo e tutorial, fazendo com que muitas seguidoras demonstrassem desejo não apenas de comprar os produtos virais, mas também de aprender e reproduzir as maquiagens apresentadas. Comentários como “*sou iniciante*”, “*vou tentar fazer*” e “*acompanho você desde o YouTube*”

revelaram forte vínculo afetivo entre influenciadora e público, mostrando que influenciadoras menores exercem impacto principalmente através da confiança e da sensação de proximidade emocional.

Outro aspecto importante identificado na pesquisa foi que, independentemente do tamanho da influenciadora, todas utilizavam estratégias muito semelhantes para reforçar a viralização dos produtos. Demonstração prática, valorização visual dos resultados, linguagem espontânea, reações positivas exageradas e incentivo indireto à compra apareceram repetidamente nos vídeos analisados. Isso demonstra que existe uma lógica estética e comunicacional própria do TikTok, responsável por favorecer a circulação de tendências virais e estimular o desejo de consumo entre jovens mulheres.

Sob a perspectiva de Lipovetsky (2007), o hiperconsumo contemporâneo está diretamente relacionado à busca por prazer, emoção e satisfação imediata. Tal perspectiva torna-se evidente nos resultados encontrados nesta pesquisa, já que o consumo dos produtos avaliados analisados ocorre muito mais pela experiência emocional, pela identificação estética e pelo pertencimento simbólico do que pela necessidade funcional dos cosméticos. Além disso, os resultados também dialogam com a *Consumer Culture Theory*, ao demonstrar que o consumo contemporâneo está profundamente ligado à construção de identidade e às relações sociais estabelecidas no ambiente digital. As seguidoras não desejam apenas possuir os produtos virais divulgados, mas também participar do universo estético e simbólico compartilhado pelas influenciadoras no TikTok. Tal dinâmica reforça a compreensão de que o consumo digital contemporâneo ultrapassa a aquisição material de produtos, configurando-se também como prática de visibilidade, performance e construção identitária no ambiente das redes sociais.

Dessa forma, conclui-se que o TikTok não funciona apenas como uma plataforma de divulgação de maquiagem, mas como um ambiente de construção de desejos, tendências e comportamentos de consumo. O percurso “do filtro ao carrinho”, apresentado no título desta pesquisa, representa justamente a transformação do impacto visual produzido pelos vídeos em desejo emocional, identificação simbólica e intenção de compra entre jovens mulheres. Apesar das contribuições alcançadas, a pesquisa apresentou algumas limitações, especialmente em relação ao número reduzido de influenciadoras e vídeos analisados, além do recorte específico voltado ao segmento de beleza no TikTok. A análise concentrou-se predominantemente nas interações públicas disponíveis na plataforma, não contemplando entrevistas diretas com consumidoras ou influenciadoras, o que poderia ampliar ainda mais a compreensão das motivações subjetivas relacionadas ao consumo de produtos de beleza. Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem discussões sobre influência algorítmica, consumo compulsivo, impactos psicológicos da estética digital, atuação de microinfluenciadoras e relações entre autenticidade, performatividade e consumo nas redes sociais.

Por fim, esta pesquisa contribui para ampliação das discussões sobre cultura digital, consumo simbólico e influência nas redes sociais, demonstrando que os produtos de beleza possuem forte relação

com estética, pertencimento, emoção e validação social no ambiente digital contemporâneo. Os achados evidenciam ainda que o TikTok opera como um espaço de mediação cultural, no qual estética, emoção, algoritmos e interação social articulam-se continuamente na produção de desejos e comportamentos de consumo entre jovens mulheres. Ao articular conceitos da *Consumer Culture Theory*, cultura visual e marketing de influência, o estudo reforça a importância de compreender o consumo contemporâneo não apenas como prática econômica, mas também como experiência simbólica e performativa, profundamente relacionada à construção de identidades e às dinâmicas sociais estabelecidas no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Caderno de tendências de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2019–2020**. São Paulo: ABIHPEC, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de HPPC no Brasil**. São Paulo: ABIHPEC, 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. 4. ed. São Paulo: Novatec, 2011.
- ARAUJO, Theo; NEIJENS, Peter; Vliegenthart, Rens. Getting the word out on Twitter: the role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496–513, 2017.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BRITO, S. B. P. *et al.* Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 54–63, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570567430007>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 10. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

- CHEN, Wen; ZHANG, Ting; SUN, Yuying. Consumer behavior in short video marketing: effects of perceived entertainment and authenticity on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 70, p. 103201, 2023.
- CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. **Teoria da imagem**. São Paulo: Grupo A, 2018.
- COUTINHO, Eduardo. **Imagem, cultura e comunicação: ensaios contemporâneos**. Porto Alegre: Editora Fi, 2022.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, Mariana. **Marketing de influência e o consumo de cosméticos entre mulheres da Geração Z no TikTok. 2023**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOUVÊA, Daniel. **Influência dos vídeos curtos no marketing digital: o caso TikTok**. Belo Horizonte: Centro Universitário UNA, 2024.
- HUYNH, T. *et al.* Influencer marketing effectiveness: evidence from social media platforms. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 4, p. 621–635, 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JIANG, Y.; ZHANG, X.; LIU, C. Short video marketing and consumer purchase behavior: an empirical study. **Computers in Human Behavior Reports**, v. 8, p. 100207, 2022.
- JIMENEZ-CASTILLO, David; SANCHEZ-FERNANDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: influencer credibility and brand engagement. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 1–18, 2019.
- KARHAWI, Izabela. **Influenciadores digitais e a lógica da visibilidade: práticas e discursos nas redes sociais**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.
- KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. DataReportal, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 13 out. 2025.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Disponível em: <https://kozinets.net>. Acesso em: 20 nov. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnography**: doing ethnographic research online. 2. ed. London: Sage, 2015.

LATORRE-MARTÍNEZ, María Pilar *et al.* Social media as a relationship marketing tool: an empirical analysis in the retail sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 921–930, 2014.

LATORRE-MARTÍNEZ, María Pilar; MORALES-MEDIANO, Jesús; MUÑOZ, Rafael M. The role of social media in customer engagement. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 3, p. 435–460, 2014.

LI, Yi; TU, Zhen. Understanding short-form video platforms and user engagement: evidence from TikTok. **New Media & Society**, v. 26, n. 1, p. 117–134, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCENA, Sionetti Leite da Silva. **Imagem e construção social**. São Paulo: Contentus, 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ**: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

MIRZOEFF, Nicholas. **O direito a olhar**. São Paulo: Ubu, 2016.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

OPINION BOX. **Relatório TikTok e comportamento de consumo no Brasil**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok>. Acesso em: 14 out. 2025.

PÉREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Consumo, comunicação e cultura**: o consumo nas ciências sociais contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 5. ed. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SEBRAE. **Tendências de consumo no setor de beleza e cuidados pessoais**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 14 out. 2025.

SHOPIFY. **TikTok no Brasil**: dados de consumo e marketing. 2023. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 13 out. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations**: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: Harper Collins, 1991.

TELLES, André. **Geração digital**: o consumidor conectado e a nova era da comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, Antônio L. **Pesquisa em administração**: fundamentos e práticas. Curitiba: Juruá, 2002.

YANG, C.; WU, X.; ZHANG, Y. Short video influence on online consumer purchase intention: evidence from TikTok users. **International Journal of Marketing Studies**, v. 16, n. 2, p. 55–68, 2024.

REALIZAÇÃO:

Aurum
EDITORA

CNPJ: 589029480001-12
contato@aurumeditora.com
(41) 98792-9544
Curitiba - Paraná
www.aurumeditora.com