



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ARISTEU MATIAS SIMON

O SEGREDO DO SUCESSO:
A ASCENSÃO DOS INFOPRODUTOS E AS ABORDAGENS
DE CONSUMO PELOS *MIND INFLUENCERS*

Londrina
2022

ARISTEU MATIAS SIMON

O SEGREDO DO SUCESSO:
A ASCENSÃO DOS INFOPRODUTOS E AS ABORDAGENS
DE CONSUMO PELOS *MIND INFLUENCERS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

S594 Simon, Aristeu Matias .
O Segredo do Sucesso : A Ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo pelos mind influencers / Aristeu Matias Simon. - Londrina, 2022.
121 f. : il.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.
Indui bibliografia.

1. Consumo digital - Tese. 2. Infoprodutos - Tese. 3. Consumo - Tese. 4. Mídias sociais - Tese. I. Londero, Rodolfo Rorato. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

ARISTEU MATIAS SIMON

O SEGREDO DO SUCESSO:
A ASCENSÃO DOS INFOPRODUTOS E AS ABORDAGENS
DE CONSUMO PELOS *MIND INFLUENCERS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Profa. Dr. Daniel Oliveira Figueiredo
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 04 de março de 2022.

Dedico esta dissertação aos meus pais pelo
incentivo na simplicidade de cada um.

À minha esposa Carla pelo apoio, amor e
pareceria constante.

Laroiê! Okê Arô! Êparrei!

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é a concretização de uma longa jornada que não foi feita sozinha. Foram numerosas contribuições, de formas distintas, na qual muitas pessoas, mesmo sem saber, contribuíram para tornar esta pesquisa real. Sínteses de ideias, opiniões e aprendizados estão arraigados nas palavras desse trabalho. A expressão em palavras é uma codificação que, por mais que nos esforcemos, não é capaz de transmitir a grandiosidade das sensações humanas. Desta forma, os que convivem comigo sabem o quão grato sou por serem auxílio, incentivo, luz, freio e estímulo na jornada acadêmica.

Primeiramente, agradeço à minha companheira e cientista, Carla Avanzi, por sempre estar disposta a ajudar na pesquisa e graciosamente interessada em meus estudos, até mesmo quando eu duvido deles. Sou grato pelo seu olhar crítico, incentivador, organizado e constantemente amoroso. Esta dissertação só iniciou por uma conversa que tivemos e você me instigou no tema. Esse é o primeiro resultado, obrigado.

Agradeço ao meu orientador, Rodolfo Londero, pelo despertar do olhar crítico sobre a comunicação e as relações sociais. Por me direcionar no caminho científico e por me apresentar uma de minhas paixões, as teorias da comunicação. Agradeço-te, em especial, por lapidar meu olhar para ver, na teoria crítica, uma perspectiva da sociedade que a ciência pode colaborar com questões cotidianas, sem distâncias da sociedade, inserida na vida de cada pessoa.

Com grande carinho, agradeço à agência Primage. Elio, você abriu portas para que eu conhecesse esse imenso mundo dos infoprodutos e permitiu minha imersão, sempre ouvindo minha opinião, incentivando e respondendo minha curiosidade acadêmica, algo que nem toda empresa permitiria se desenvolver.

Agradeço aos amigos acadêmicos, Líria, Fábio, Fernando, Letícia, Evelyn e Jeferson, que me ajudaram nesta pesquisa. Foram inúmeras conversas, risadas, reflexões, sempre permeadas de sorrisos que fizeram esse jovem pesquisador se sentir acolhido. Estejam certos de que me inspiraram nesta jornada e na minha vida acadêmica. Obrigado.

Agradeço aos meus belos gatos, Rodolfo e Chico, por serem companhias amorosas e presentes durante todas as noites, os fins de semana, os dias quentes ou frios.

À minha família, agradeço por me proporcionarem a oportunidade de estudar. Foram anos inflexíveis para todos nós, mas, mesmo assim, sempre recebi a orientação de minha mãe, Rosalina, e de meu pai, João Arthur, (*in memoriam*) de que estudar era algo possível, que me ajudaria na vida e que o conhecimento é algo que não poderiam tirar de mim. Hoje, entendo que conhecimento, de fato, não se tira do outro. Pelo contrário, nós compartilhamos, abrimos horizontes nas mentes uns dos outros. E ciência é isso, compartilhar conhecimento.

Por fim, registro minha gratidão ao ensino público de qualidade que precisa de apoio e incentivos, pois forma uma sociedade mais justa e consciente. À universidade como instituição, que nos entrega além de ensino de excelência, mesmo com todas as dificuldades atuais impostas pelo governo. Agradeço pelas convivências que oferece, com a pluralidade de pensamentos, as culturas e as realidades que outrora não teria acesso.

Juntamente, agradeço à escola pública e todos os professores que, com breves palavras, me deram incentivos, me motivaram a superar dificuldades sociais e econômicas através da educação. Agradeço, também, aos meus professores que mudaram meu destino.

Ademais, pelo fato da pesquisa e da ciência serem essenciais ao país, reforço minha luta junto a ciência para levar o conhecimento e as respostas que possam ajudar, de alguma forma, a dignidade e a vida humana, além de tornar a sociedade mais consciente e justa.

“A comunicação digital em contrapartida, torna uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de temporalidade ela transporta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos.”

Byung-Chul Han

SIMON, Aristeu Matias. **O segredo do sucesso:** A ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo pelos *Mind Influencer*. 2022. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa analisa as estratégias de comunicação persuasivas, utilizadas pelos - aqui nomeados - *mind influencers* Érico Rocha e Pablo Marçal para a venda de infoprodutos. Na última década, o mercado digital de infoprodutos vem obtendo notoriedade, ao passo que os lançamentos digitais vêm acelerando este mercado. Os infoprodutos desses *mind influencers* direcionam a seus públicos a promessa de ficarem ricos em pouco tempo, a partir de ressignificações da vida como empreendedores e aplicando métodos de vendas on-line. Desse modo, a presente pesquisa observa essas abordagens e estratégias, a fim de compreender elementos de consumo em seus discursos. Com isso, foi verificado se elementos neoliberais, de fato, estão presentes em suas argumentações e como são utilizados. Para isso, lançou-se mão de dados obtidos em uma multimetodologia qualitativa, que envolveu o estudo de casos, a análise de conteúdo e a observação participante. Os dados foram analisados e apontaram como conclusões da pesquisa que os recursos de convencimento neoliberais são mobilizados em várias frentes e esferas sociais. Como elemento fundamental deste processo de convencimento para o consumo, os discursos voltados a abordar as fragilidades dos indivíduos no contexto capitalista, como reconhecimento social, sucesso profissional e econômico e independência empreendedora, são orientados pelo consumo de infoprodutos, na expectativa de se obter as realizações capitalistas sugeridas pelos *mind influencers*. Isso implica, em um processo cíclico de consumo, que o indivíduo é orientado pelos infoprodutos para seu possível aperfeiçoamento em uma jornada que colabora a se tornar um sujeito de desempenho. Assim, esse indivíduo busca a expansão de sua produtividade por meio da mentalidade empreendedora que os *mind influencers* validam constantemente como um padrão a ser alcançado. A respeito disso, destaca-se que essa conjuntura de lançamentos digitais colabora para ampliar e validar estratégias de consumo que se justificam nos indivíduos auto exploradores. O fluxo de desenvolvimento desse tipo de consumo, atrelado a presença e uso das redes sociais on-line, colaboram para a banalização da auto exploração, com o pretexto da produtividade.

Palavras-chave: infoprodutos; mídias sociais; consumo; consumo digital, lançamentos; lançamentos digitais; *mind influencers*.

SIMON, Aristeu Matias. **The secret of success: The rise of infoproducts and the approaches to consumption by Mind Influencers.** 2021. 125 p. Master Thesis (Master's degree in Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2021.

ABSTRACT

This research analyzes the persuasive communication strategies used by mind influencers Érico Rocha and Pablo Marçal to sell infoproducts. In the last decade, the digital market for infoproducts has been gaining notoriety, while digital launches have been accelerating this market. The infoproducts of these mind influencers direct their audiences to the promise of getting rich in a short time, from resignifications of life as entrepreneurs and applying online sales methods. This research observes these approaches and strategies, and seeks to understand consumption elements in their discourses. With this, it was verified whether neoliberal elements are actually present in their arguments and how they are used. For this, we used data obtained in a qualitative multi-methodology, which involved case studies, content analysis and participant observation. The data were analyzed and pointed out as conclusions of the research that neoliberal persuasion resources are mobilized on various fronts and social spheres. As a fundamental element of this process of convincing consumption, the discourses aimed at addressing the weaknesses of individuals in the capitalist context, such as social recognition, professional and economic success and entrepreneurial independence, are guided by the consumption of infoproducts, in the expectation of obtaining achievements capitalists suggested by mind influencers. This implies a cyclical process of consumption, where the individual is guided by infoproducts for their possible improvement in a journey that collaborates to become a subject of performance. This individual seeks to expand their productivity through the entrepreneurial mindset that mind influencers validate constantly as a standard to be achieved. In this regard, it is noteworthy that this conjuncture of digital releases collaborates to expand and validate consumption strategies that are justified in self-exploratory individuals. The flow of development of this type of consumption, coupled with the presence and use of online social networks, contribute to the trivialization of self-exploitation, under the pretext of productivity.

Keywords: infoproducts; social media; consumption; digital consumption, launches; digital releases; mind influencers.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Faixas de consumidores FL	89
---	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Chamada com promessa de faturamento milionário	18
Figura 2	– Página de cursos da Hotmart, maior empresa da América Latina de hospedagem e venda e cursos on-line.....	72
Figura 3	– Ilustra um <i>link</i> de <i>download</i> de <i>e-book</i>	74
Figura 4	– Área de membros do Mind Influencer Pablo Marçal para prospecção de novos consumidores de seus infoprodutos.....	76
Figura 5	– Captura de tela de <i>webinar (live)</i> do Mind Influencer Pablo Marçal com foco em conversão de vendas para os consumidores.....	78
Figura 6	– Abordagem Pablo Marçal no <i>Instagram</i>	91
Figura 7	– Abordagem Pablo Marçal no <i>Instagram</i>	96
Figura 8	– Abordagem Pablo Marçal no <i>Instagram</i>	99
Figura 9	– Exemplos de Diferenciação na página do Érico Rocha.....	101
Figura 10	– Exemplo de Diferenciação na página do Érico Rocha	102
Figura 11	– Exemplo de Diferenciação no Instagram do Pablo Marçal.....	103
Figura 12	– Exemplo de Cumplicidade no grupo de <i>WhatsApp</i> do FL	106
Figura 13	– Exemplo de abordagem voltada a fé no Instagram do Pablo Marçal	108
Figura 14	– Exemplo de abordagem voltada a fé no Instagram do Pablo Marçal	109
Figura 15	– Funil Perpétuo - Lançamentos digitais	111
Figura 16	– Abordagem utilizando o estímulo da Oportunidade no <i>Instagram</i> do Pablo Marçal	114
Figura 17	– Abordagem utilizando o estímulo da Oportunidade no grupo do <i>WhatsApp</i> do FL	115

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
I APRESENTANDO A PESQUISA	19
1.1 O OBJETIVO E AS HIPÓTESES.....	19
1.2 O CONTATO COM O CAMPO.....	21
1.3 A METODOLOGIA.....	23
II COMO CHEGAMOS NO CONSUMO DIGITAL?	30
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	30
2.2 A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO	36
2.3 DADIFICAÇÃO DO CONSUMO.....	42
2.4 CONSUMO IMATERIAL E O PROSUMPTION	47
2.5 A SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	54
2.6 LEVANTAMENTO DE LITERATURA SOBRE INFOPRODUTOS.....	65
III INFOPRODUTOS: A PROMESSA DE SUCESSO	69
3.1 CONCEITOS E TIPOS	69
3.2 LANÇAMENTOS DIGITAIS	78
3.3 INFOPRODUTORES E MIND INFLUENCERS	80
IV ANÁLISE DE DADOS	84
4.1 MATERIAIS COLETADOS	84
4.1.1 <i>Érico Rocha, criador do FL</i>	86
4.1.2 <i>Pablo Marçal</i>	89
4.2 CATEGORIAS DE ESTÍMULO	92
4.2.1 <i>Positividade</i>	93
4.2.2 <i>Sujeito de desempenho</i>	97
4.2.3 <i>Diferenciação</i>	100
4.2.4 <i>Cumplicidade</i>	104
4.2.5 <i>Fé</i>	107
4.2.6 <i>Oportunidade</i>	110
4.3 NOTAS DE CAMPO	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	123

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ano de 2020 apresentou desafios econômicos, sociais e pedagógicos em diversos âmbitos. Esses desafios emergem do alastramento da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), que provocou milhares de mortes e mudanças de hábitos no mundo. A restrição de mobilidade derivada do isolamento social e do enclausuramento da população, mesmo que temporário, constituiu um contexto para mudanças de consumo. Afinal, partimos do princípio de que o comportamento de consumo está em constante processo de mudanças na sociedade.

Frente ao cenário pandêmico, esforços tecnológicos foram adotados por diversos setores econômicos, no sentido de fazer a transição do aprendizado presencial para o aprendizado on-line. Tanto pelo formato emergencial, quanto pela oportunidade de gerar alcance e solidificação do mercado de infoprodutos como um nicho de mercado.¹

Em 2021, no Brasil, a venda de infoprodutos aumentou 60% entre janeiro e julho, na comparação com o mesmo período do ano anterior.² O crescimento da oferta de cursos e treinamentos no formato digital com promessas de retomada econômica individual, aceleraram notadamente com a chegada da pandemia. Ao mesmo tempo, o país registrou aumento de tempo de uso da internet, cerca de 188% e teve ampliação de 71% das compras on-line.³

Vimos um cenário de desemprego nacional, que já vinha em movimento ascendente, ser potencializado durante a necessidade de isolamento social. Desse modo, o contexto foi uma oportunidade para empresas migrarem para formatos mais enxutos de equipes com o respaldo da queda econômica e preservação dos negócios.⁴ O desemprego no Brasil cresceu a altos índices, chegando a 13,7 milhões de desempregados⁵ no fim do primeiro semestre de 2021. Esse movimento,

¹ Pandemia aumenta procura por cursos online sobre habilidades comportamentais e vida digital. Disponível em: <https://www.abrafi.org.br/index.php/site/noticiasnovo/ver/4292/educacao-superior>.

² <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/08/03/busca-por-cursos-on-line-dispara-na-pandemia-veja-dicas-para-empreender-no-universo-digital.ghtml>

³ Pandemia faz consumo da internet dobrar no Brasil: pesquisa da ABRANET (Associação Brasileira de Internet. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/Pandemia-faz-consumo-da-internet-dobrar-no-Brasil-3379.html?UserActiveTemplate=site#.Yg8MKZPMJpQ>

⁴ Comunicação acelera crescimento no mercado de infoprodutos. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/comunicacao-acelera-crescimento-no-mercado-de-infoprodutos,439e54bfde8bd85471eb2a8797668917kib1xzfl.html>

⁵ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 14 set. 21.

acompanhado de uma crescente disponibilização de conteúdo on-line direcionado ao consumo, e com o maior tempo das pessoas conectadas, fez um mercado aparecer com ainda mais intensidade neste ano, o dos infoprodutos.

Com os indivíduos perdendo seus empregos, mas também com a necessidade de aumentar suas rendas, os infoprodutores passaram a ofertar seus serviços digitais (cursos on-line, *e-books*, videoaulas, *audiobooks*, *podcasts*, *screencasts*, mentorias, portais de membros, *whitepapers*, infográficos, templates, ferramentas digitais) com os mais diversos focos, desde lazer, bem-estar, saúde física e mental, empreendedorismo e até mudança de atuação profissional e aperfeiçoamento.

Indivíduos que antes estavam em situação de trabalho formal, em poucas semanas se viram em meio a uma pandemia, em casa ou desempregados, e passaram a ser estimulados por conteúdos e campanhas de marketing, muito comuns nas redes sociais on-line, produzidas para estimular suas ambições, instigando mudanças de profissão, migração de área, direcionando empreendedorismo, o qual nem sempre foi pautado em planejamentos ou com bases negociais seguras. Ao lado desse excesso de estímulos de consumo, também há um excesso de positividade. O ser é conduzido ao convencimento de que o sucesso depende apenas dele e que deve apostar em seus potenciais ou em seus desejos para gerar receita econômica, empreender e superar a crise que está vivendo.

Essas ofertas de infoproduto prometem gerar mudanças na forma de pensar e agir do indivíduo que embarca nessa jornada empreendedora. Mistura-se um olhar dogmático da positividade que não há lugar para pensar o negativo, apenas aumentar o foco, a atenção, a dedicação, para que a produtividade seja o pilar que ampara o sucesso. Logo, a intenção é despertar um olhar empreendedor, ou voltado a um ajuste, para ampliar a produtividade do indivíduo e, assim, torná-lo atrativo, destacável no mercado. Não existe espaço para não produzir, como o empreendedor e *mind influencer* Érico Rocha anuncia: "um homem é nada mais que o produto de seus pensamentos. O que ele pensa, ele se torna."

Em face disso, é necessário explicar o que um infoproduto representa. Conceitualmente, ele é um produto imaterial, veiculado como informação ou conteúdo digital, que pode ser vendido ou disponibilizado gratuitamente na forma de arquivo para *download*, via plataformas na internet ou ainda acessado por *streaming*, sem a necessidade de descarregar o conteúdo ou ter a posse em si.

Já o infoprodutor é o indivíduo que busca a comercialização de serviços voltados ao ensino ou ao desenvolvimento em algum segmento, oferecendo conteúdos informativos e formatos diversos de infoprodutos. Apesar da grande quantidade de variações de infoprodutos veiculados via *web*, neste estudo foi utilizado o termo para representar a categoria de forma geral, representando as variações que serão expostas nos capítulos seguintes.

Algumas características intrínsecas ao infoproduto são responsáveis parciais pela veiculação crescente nos últimos anos e a tendência de crescimento atual. Em destaque, os infoprodutos trazem o discurso da possibilidade de se obter grandes lucros a partir da escala que adquirem. Ou seja, o infoproduto consegue, através dos meios digitais, alcançar uma quantidade de consumidores cada vez maior, tendo em vista que é projetado para ser vendido em volume e veiculado pela internet em diversos canais, especialmente pelas redes sociais.

A intenção desse formato de abordagem é entender as lacunas e demandas do mercado, bem como supri-las com novos infoprodutos. Assim, cada vez que o infoproduto não atende uma expectativa, ele não é visto como algo rejeitado, mas como um fornecedor de dados para direcionar outra solução pelo consumo.

Também se destaca a redução de riscos, que é professada pelos profissionais que atuam na área, as agências, consultorias e principalmente os influenciadores digitais os quais trabalham com esses métodos. Se comparado a modelos de negócio tradicionais, tendo em vista que não existe estrutura física para ser mantida, e muitas vezes nem sequer entrega de mercadoria física, os custos de produção são reduzidos. Incluímos nessa receita a precarização do trabalho e a auto exploração do indivíduo, afinal, quando existem trabalhadores por trás dos infoprodutos, em linhas gerais, são equipes reduzidas e altamente especializadas.

A importância e a abrangência desse fenômeno justificam a necessidade de mais estudos direcionados a compreender os elementos dessa estrutura de consumo on-line pelos infoprodutos. Ao pensarmos nas abordagens de marketing digital que temos acesso diariamente, na positividade inserida nessas abordagens, percebemos também a precarização do trabalho, o estímulo ao excesso de produtividade, muitas vezes levando a debilitação da saúde mental. A presença intensa das redes sociais nos processos de geração econômica dos infoprodutos, também são um fator notável que é necessário ser relacionado para entendermos as correspondências com os

efeitos de consumo.

Portanto, cabe perguntarmos: o que leva as pessoas a buscarem soluções imediatas de enriquecimento pela via dos infoprodutos? As promessas construídas pelo marketing digital possuem algo que as destaque e gere tantos seguidores? Quais recursos linguísticos estão presentes nos discursos dos infoprodutores que alcançam milhares de consumidores? Ou, ainda, o que faz os indivíduos acreditarem que podem vender seus infoprodutos em escala e ficarem ricos?

Um primeiro passo precisa ser dado para essa discussão: pensemos, então, nessa caixa de pandora que chamamos de infoproduto, que também tenta assegurar como último recurso a abordagem da esperança do indivíduo. O formato de exploração que os indivíduos estão habituados no mercado, já possui exploração característica, historicamente reconhecida no discurso crítico.

O mercado digital possui quais atrativos que convencem os indivíduos a serem explorados e se auto explorarem por ambições modernas? Seriam elementos simbólicos ou meramente pecuniários? Além dessas, também é possível refletirmos sobre o seguinte ponto em relação as atuais situações do mercado digital: qual o esforço que cada pessoa está disposta a fazer para conseguir faturar mais de cem mil reais em apenas sete dias, conforme nos ilustra a seguinte figura:

Figura 1 - Chamada com promessa de faturamento milionário

FÓRMULA DE LANÇAMENTO

O QUE É? QUEM É ERICO ROCHA? CONTEÚDOS ESTUDOS DE CASO F.A.Q

JORNADA 6 EM 7
DE 18 A 21 DE OUTUBRO ÀS 19H

QUERO ME INSCREVER GRATUITAMENTE
NA JORNADA 6 EM 7

JORNADA 6 EM 7
INSCRIÇÕES ABERTAS

assista ao vídeo
para saber mais

#chegadedesculpas

UMA SÉRIE DE 4 ENCONTROS ONDE EU VOU MOSTRAR COMO FATURAR
6 DÍGITOS EM 7 DIAS NO SEU NEGÓCIO ATUAL OU EM UM NOVO NEGÓCIO ONLINE

FÓRMULA DE LANÇAMENTO

A Fórmula é um treinamento 100% online. Ele é milimetricamente pensado para quem tem um simples objetivo: fazer um 6 em 7.

Fazer um 6 em 7 é uma gíria do marketing digital que significa faturar mais de 6 dígitos (R\$ 100 mil) em 7 dias consecutivos. Vulgo, uma semana.

Fonte: Disponível em <https://formuladelancamento.com.br>. Acesso em 25/10/2021.

É um desafio compreender e explicar a ascensão de um mercado que, em plena pandemia, obteve crescimentos econômicos muito acima da média geral, que capta cada vez mais pessoas, muitas que não possuem um cenário econômico confortável e apostam em possíveis resultados em escala e promessas de sucesso feitas por figuras públicas. Não é por acaso que existem tantos estímulos do marketing para incentivar os indivíduos a buscarem soluções e mudarem suas vidas: a esperança estimulada nos indivíduos é uma isca que o capitalismo usa de forma eficiente para manter circuitos exploratórios pelo trabalho e pelo consumo. Portanto, esta pesquisa pretende contribuir com a melhor compreensão deste cenário pouco explorado, de forma a instigar outras pesquisas sobre o tema.

I APRESENTANDO A PESQUISA

1.2 O OBJETIVO E AS HIPÓTESES

Este estudo pretende problematizar e discutir as ações comunicacionais de vendas de lançamentos digitais como infoprodutos envolvendo discursos e ferramentas persuasivas. Essas ações são utilizadas por dois *mind influencers* de destaque no Brasil, Érico Rocha e Pablo Marçal.

Assim, buscamos compreender como atualmente esse fenômeno dos infoprodutos acontece na conjuntura capitalista, a partir de elocuições e argumentos de consumo que intensificam o discurso empreendedor e a promessa de sucesso econômico.

Considerando que os processos de lançamento digital se repetem em períodos cíclicos, que em média são de quatro meses, e que desses, dois são o período utilizado para construir audiência de consumo, daremos foco em suas abordagens voltadas para o estímulo ao consumo. Iremos observar os recursos linguísticos adotados, os métodos de persuasão e as similaridades em seus discursos e estratégias.

Os infoprodutos destes *mind influencers* possuem peculiaridades em suas abordagens de comunicação, as quais são utilizadas para implementar suas metodologias de venda. O *mind influencer* é um profissional que tem como foco convencer indivíduos sobre seu potencial e sua necessidade de se colocar no mercado como experts, ou lançadores para venderem seus conhecimentos na esperança de ficarem ricos. Esses profissionais fazem o ciclo de consumo por caminhos denominados, principalmente, de lançamentos digitais e funis de vendas. Eles tendem a direcionar e a convencer os indivíduos a entrarem em um sistema de propaganda e ofertas denominado funil perpétuo. Essa abordagem de venda é preparada a partir de sequências de mensagens alinhadas com perfis de consumo, gerando a venda, ou, em termos mercadológicos, a conversão ao fim do fluxo.

Já os lançamentos digitais são abordagens metodológicas de marketing, que tem como objetivo gerar grandes fluxos de receita em um curto espaço de tempo. Fazem isso por meio de venda on-line para que os infoprodutos alcancem altos índices de aquisição. Esses serviços, genericamente, são chamados de lançamentos e, apesar da promessa de fazer grandes volumes de vendas e gerar fortunas em curto

espaço de tempo, envolvem um contexto de muito trabalho, exigem muito dos experts, e a auto exploração toma patamares que, muitas vezes, o indivíduo não foi exposto antes.

Como hipóteses desta pesquisa, primeiramente, acreditamos que haja uma abordagem voltada ao elemento narcisista do indivíduo. O intuito é voltado à geração de uma sensação de autovalorização do ser por elementos de diferenciação dele e de sua oferta no mercado. Com isso, esse passa a acreditar que se ele ainda não obteve sucesso, é porque ainda não encontrou o caminho adequado para empreender. Como consequência, os estímulos de uma metodologia, estabelecida por uma “autoridade” que aqui chamaremos de *mind influencer* em deixar indivíduos ricos, justificam investimentos e esforços de trabalho.

A segunda hipótese é que os *mind influencers* utilizam de elementos linguísticos e ferramentas comunicacionais digitais, como redes sociais on-line para desencadear no indivíduo suas fragilidades sociais e econômicas. Para isso, os *mind influencers* captaram a subjetividade desse ser por meio da interação promovida nas redes sociais, o qual sobrepôs, constantemente, elementos neoliberais em seu discurso. Junto dessa identificação de fragilidades vem a naturalização da auto exploração (o sucesso depende apenas dos esforços do indivíduo). Dessa maneira, o principal ativo dos infoprodutos torna-se o próprio indivíduo e a sua transformação em mercadoria.

A partir do objetivo e das hipóteses, buscaremos desenvolver e refletir nesta pesquisa, sem considerá-la conclusiva, que esses métodos de persuasão, apresentados pelos *mind influencers*, trazem abordagens habituais de mercado, com características do cenário neoliberal, as quais, quando impulsionadas pelos contextos das redes sociais on-line e da pandemia, podem apresentar uma curva ascendente, que se destacou na última década, desde os primeiros processos de lançamentos digitais de infoprodutos no Brasil⁶.

Como o *corpus* que rege esta pesquisa são os lançamentos digitais, por trás deles existem os aqui chamados *mind influencers*. Por conta disso, faz-se necessário destacar que, apesar de também comercializarem seus infoprodutos como os lançadores, existem diferenças. Conceitualmente, os lançadores, também chamados

⁶ Os primeiros lançamentos digitais no Brasil ocorreram com o empresário Érico Rocha, conforme dados do site Rock Content. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/erico-rocha-revela-objetivo/>

experts, são indivíduos que possuem conhecimento específico em alguma área ou em algum assunto, e compartilham esse conteúdo em formato de infoproduto, frequentemente iniciando seus lançamentos a partir do contato com algum conteúdo dos *mind influencers*.

Os *mind influencers*, por sua vez, serão mais detalhados à frente, mas podemos distingui-los por sua atuação ligada na cooptação de públicos com o discurso empreendedor de que podem ser independentes economicamente. Para isso, precisam adquirir seus infoprodutos e adotar discursos positivos. Desse modo, também buscamos com a pesquisa investigar como ocorre a captação e a persuasão de milhares de pessoas, as quais, por serem convictas de que se tornarão ricas com a venda de infoprodutos, investem e consomem as ofertas destes *mind influencers*.

1.2 O CONTATO COM O CAMPO

Para um estudo que apresenta tantas peculiaridades, é pertinente apresentar a trajetória intelectual que nos trouxe até o objeto de estudo e como ocorreu o contato com o campo. Considerando que a pesquisa de campo, em geral de forma ortodoxa, acontece somente após vastos estudos teóricos, esta pesquisa, sem deixar de lado a importância e consistência vinda da base teórica, olha o campo sem ser como um local específico.

Conforme Spink (2003), o contato com o campo pode ocorrer antes, ainda que em posições e olhares distintos aos do pesquisador, entendemos que as experiências durante e anteriores têm relevante valor de estudo do campo. Quando tratamos de pesquisas envolvendo contextos digitais e redes sociais on-line, uma peculiaridade se sobressai, a de que somos imersos e expostos a elas de forma constante, desse modo, o estado de estar ou não no campo passa a ter uma interpretação muito sutil.

O presente autor vem de um contexto urbano de interior, onde acompanhou a introdução da internet já na fase da adolescência, como algo muito distante e que tinha um funcionamento quase mágico, afinal como seria possível pesquisar "tudo" e posteriormente até "comprar" em uma esfera que não era necessariamente material.

Por sua vez, o seu interesse na área acadêmica já nascia nessa época, a admiração pela docência e a constante curiosidade o fizeram ter foco, aos 20 anos, através do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), o qual foi beneficiado por uma bolsa de estudos. Por conta disso, obtive a oportunidade de fazer uma graduação e

buscar novas possibilidades.

Em 2008, entrou na graduação de Desenho Industrial pelo PROUNI, em Florianópolis-SC. Sem dúvida foi uma porta que se abriu e o permitiu seguir na pesquisa. Em 2012, concluía a graduação e mudava para Londrina-PR, com o interesse em fazer uma especialização em Ergonomia que havia encontrado na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Na sequência, ingressou em uma especialização em Gestão de Negócios na UEL, entre os anos de 2012 até 2015. Nessa fase, o consumo como área, era o ponto de maior interesse, suas variáveis, características, apresentações e contextos.

Em 2016, decidiu ampliar a formação e, com incentivo de sua companheira, voltou para a graduação na UEL, no curso de Comunicação Social – Relações Públicas. Ali, teve a oportunidade de ter contato com grupos de estudo e perspectivas diferentes das que tinha. Conheceu seu orientador, Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero, que, na época, estudava e mantinha um grupo de estudos sobre o excesso de publicidade e o problema da atenção. Por meio desse grupo, interessou-se muito pela temática e começou a participar. No conjunto de leituras desenvolvidas, foi surgindo cada vez mais a presença das relações de consumo e como formas modernas dessas relações ocorrem na sociedade.

O autor ingressou no mestrado em Comunicação em 2019, conduziu a graduação de Relações Públicas e o trabalho em sincronismo. Entendemos essas etapas como aprendizados para a docência, as quais o motivaram ainda mais a entender seu objeto de estudos.

Nessa trajetória na pós-graduação, o seu interesse sobre os estudos do consumo se ampliou e, ao mesmo tempo, teve a oportunidade de começar a trabalhar em uma agência de marketing especializada em lançamentos de infoprodutos. Um mundo de consumo completamente novo para o autor – termos, abordagens e maneiras de se relacionar com o consumo e com os consumidores muito novas.

Assim, percebeu que, por estar dentro do sistema, era possível absorver muitas questões e desenvolver, de forma pragmática, muitas das leituras, aplicar teorias, analisar resultados e buscar compreender mais sobre essa conjuntura em ascensão, que possui escassos estudos acadêmicos, mas que, sem dúvida, precisa de atenção. Dentro da agência, fez cursos relacionados a métodos de lançamento de infoprodutos, dos *mind influencers* desse estudo e autoridades da área, que, pelos valores, não teria

acesso fora.

Essa proposta de investigação chamou a atenção do presente autor e em conversa com seu orientador, após um ano decorrido do mestrado, resolveu reavaliar o objeto de estudo. Inicialmente, estava pesquisando as redes sociais on-line e o comportamento narcisista no consumo.

Ao conhecer os processos dos infoprodutos, decidiu se envolver nessa nova abordagem e fase da pesquisa. Certamente, os conhecimentos obtidos até então seriam válidos e o ajudariam, mas a inquietação o levou a pensar para onde mirar nesse vasto campo de possibilidades, e a vários questionamentos sobre qual seria, de fato, o problema de pesquisa do qual gostaria de abordar.

Chegou à compreensão de que precisava ir a fundo e entender o cenário dos infoprodutos. Afinal, ao considerar que o Brasil é um destaque no mundo, tanto em consumo como em volume de ofertas de infoprodutos, o autor precisava compreender mais elementos desse mercado digital e das suas peculiaridades que conheceu na prática, a qual as teorias analisadas permitiriam o aprofundamento das questões sociais envolvidas e permitiriam estender o campo de conhecimento na área por meio de métodos científicos e da pesquisa.

1.3 A METODOLOGIA

Como forma de identificar as estratégias comunicacionais envolvidas no processo de vendas dos lançamentos digitais, esta pesquisa visa analisar dois *mind influencers* de notoriedade no cenário nacional, Érico Rocha e Pablo Marçal. Para isso, serão investigados, respectivamente, dois infoprodutos e os processos utilizados para direcionar a venda para seus públicos, a Fórmula de Lançamentos do Érico Rocha e *La Casa Digital do Milhão* do Pablo Marçal.

Inicialmente, será realizada uma revisão descritiva e sistematizada da literatura sobre relações de consumo na sociedade, bem como o contexto neoliberal que se destaca o *corpus* da pesquisa. Para a estruturação do estado da arte foram levantados estudos e analisados dados disponíveis em repositórios científicos, como Portal de Periódicos da CAPES, Google Acadêmico, Scielo e BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). As buscas foram realizadas por meio de palavras-chave relacionadas ao tema, como infoprodutos, consumo digital, lançamentos digitais, redes sociais on-line, marketing digital, consumo e neoliberalismo.

Embora existam numerosos trabalhos sobre consumo, o fenômeno do consumo digital dos infoprodutos ainda é pouco explorado sob a perspectiva científica. Encontrou-se onze estudos, sendo sete artigos, dois trabalhos de conclusão de curso (especialização) e duas dissertações que trataram do tema infoprodutos de forma direta.

Para realizar a análise, partiremos das abordagens teóricas de autores como Barbosa (2016), Bauman (2007, 2008), Dardot e Laval (2016), Han (2017, 2018, 2019) a fim de entender sobre consumo e compreender a conjuntura neoliberal em que os infoprodutos estão inseridos.

Para atingir os objetivos da pesquisa, será adotado o formato multimetodológico, iniciando pelo estudo de caso, análise de conteúdo e observação participante. Prioritariamente, esta pesquisa é considerada qualitativa e, para que possamos compreender dentro de uma perspectiva científica um fenômeno contemporâneo, como defendido por Duarte (2005, p. 215), o estudo de caso se faz eficaz, pois permite analisar empiricamente fenômenos contemporâneos no contexto da vida real, podendo ser refinadas as informações pela observação participante.

Duarte (2005, p. 216) reforça que devemos priorizar o estudo de caso quando queremos observar cientificamente eventos contemporâneos, os quais não se pode manipular comportamentos relevantes e que seja possível aplicar ao menos duas formas de evidências. A autora, ainda, sugere que sejam definidos critérios prévios para o estudo de caso para evitar desvios no momento do levantamento de dados. Para isso, ela direciona que se deve ter as questões da pesquisa, definição do padrão de amostra, evitar textos e narrativas excessivamente longas, realizar revisão bibliográfica que dê suporte ao tema e definir categorias de análise de comportamento.

Assim, foi definido o objetivo da pesquisa de analisar e identificar as estratégias comunicacionais envolvidas no processo de vendas dos lançamentos digitais. Também foi definido que seriam analisados os dois *mind influencers* Érico Rocha e Pablo Marçal, o primeiro por ser o precursor da venda de infoprodutos no formato de lançamentos digitais no Brasil e o segundo pela notoriedade no meio dos infoprodutos. Buscamos, por sua vez, teorias que respaldassem e dessem base a explanação teórica sobre consumo digital. A partir dessas definições, serão feitas as coletas de

dados e análises subsequentes em categorias estratégicas de abordagens de consumo.

A análise de conteúdo foi estabelecida neste estudo como metodologia direcionadora da categorização e tratamento de dados. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. Esta análise permite aplicações como método de categorização dos componentes de um determinado tema, permitindo a classificação dos significados da mensagem em gavetas, criando análises por agrupamento e, posteriormente, um aprofundamento dos significados.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo é por si uma análise dos significados, que observa sistemática e quantitativamente, conteúdos retirados das comunicações e sua respectiva interpretação. Para a autora, é essencial que uma análise de conteúdo passe pela fase de organização onde é feita a coleta de dados. Em seguida, na fase de codificação, que resulta na identificação das unidades de registro, ou seja, o que está sendo analisado, será feita uma seleção prévia de termos, palavras ou categorias recorrentes e buscadas pela pesquisa.

Na sequência da teoria de Bardin (2011), temos a unidade de contexto, onde é analisada a conjuntura da unidade de registro. Para Bardin (2011, p. 133), a análise de contexto exige atenção do pesquisador, pois corresponde ao segmento da mensagem que possibilita a significação precisa da unidade de registro. Por fim, é desenvolvida a categorização para análise dos dados para interpretação refinada.

Por esta pesquisa exigir uma multimetodologia, foi adotada, também, a Observação Participante para a geração dos dados primários que serão explicados na próxima seção. Dessa forma, incorporamos a metodologia de análise de conteúdo conforme literatura de Bardin (2011) para a construção do trabalho. Assim, inicialmente será feita a organização, o qual foi definido que serão analisadas as abordagens de venda de dois infoprodutos dos *mind influencers*, Érico Rocha e Pablo Marçal, que serão feitas mediante coleta de dados de *e-mail*, grupo de *WhatsApp* do lançamento digital e raspagem de postagens do *Instagram*, todos com períodos delimitados segundo ciclo de vendas de cada um deles.

Os dados secundários, necessários para a pesquisa, serão coletados nos principais canais de comunicação dos dois *mind influencers*. No caso do Érico Rocha,

sua abordagem enfatiza o uso de *e-mails* e *WhatsApp* para prospectar seus públicos. Foram coletados, assim, trinta e um *e-mails* no período de 23 de outubro de 2021 a 26 de novembro de 2021. Também foram coletadas vinte e duas mensagens de divulgação em grupo fechado de *WhatsApp* relacionadas ao lançamento - Fórmula de Lançamentos no período de 25 de outubro de 2021 a 05 de dezembro de 2021. Este período se refere ao monitoramento de um ciclo completo de prospecção e vendas do infoproduto Fórmula de Lançamentos (FL).

No caso do Pablo Marçal, sua abordagem de vendas é feita prioritariamente pela rede social *Instagram*. Foram coletadas sessenta e quatro postagens feitas na página oficial do *mind influencer*. Os dados coletados que indicam seu ciclo de vendas foram do período de 31 de maio de 2021 a 23 de junho de 2021. Este período se refere a um monitoramento de um ciclo completo de prospecção e vendas feito com o infoproduto *La Casa Digital do Milhão*.

Os dados foram compilados em unidades de registro em planilha, classificados em data, hora, título do *e-mail*, mensagem, objetivo da chamada, chamada em destaque, oferta, texto imagem, legenda e imagem. Posteriormente, foi feita uma reclassificação em categorias analíticas de acordo com a fundamentação teórica. Permitindo a análise do contexto e aprofundamento das significações, no Capítulo IV serão abordadas as seis categorias de estímulo delimitadas e que foram nomeadas: Positividade, Sujeito de desempenho, Diferenciação, Cumplicidade, Fé e Oportunidade.

Foram utilizados dados primários e secundários nesta pesquisa. Os dados secundários foram coletados por meio de raspagem de mídias sociais como *Instagram*, *WhatsApp* e *e-mail*. Os dados foram trabalhados por meio da metodologia de análise de conteúdo. Já os dados primários, optamos para melhor refinamento das informações pelo uso da metodologia de observação participante, dada sua capacidade de coleta e análise de dados subjetivos, assim como pela possibilidade como recurso de pesquisa disponível e funcional.

Para Peruzzo (2005, p. 126), a observação participante implica na inserção do pesquisador no ambiente estudado, trazendo, desta forma, uma visão interna do processo que está ocorrendo, permitindo um compartilhamento pelo pesquisador das atividades do grupo ou do contexto estudado, de modo consistente e sistematizado.

Na pesquisa em comunicação, Peruzzo (2005, p. 130) reforça que a observação participante passa a ser aplicada principalmente em duas motivações: na realização de pesquisa qualitativa inovadora, que permite alto grau de profundidade, e quando existe a preocupação de dar um passo adiante em relação aos estudos críticos, porém, com a característica de compreender via convivência e interpretação de fatores populares, permitindo desenvolver uma pesquisa que possa contribuir para o processo de mudança social.

Como características da observação participante, o autor destaca que o pesquisador é autônomo, ou seja, o grupo não interfere na pesquisa. O pesquisador, dessa forma, se insere no grupo para vivenciar a experiência prática. Já na modalidade de observador, ele também pode estar encoberto, ou seja, o grupo não precisa saber que está sendo investigado. Desta forma, segundo o direcionamento teórico metodológico, como Duarte (2005, p, 215) sugere, a metodologia de observação participante pode ser utilizada para refinar informações a partir do olhar do pesquisador.

Assim, nesta pesquisa multimetodológica de cunho qualitativa, destacamos que a adoção desse formato, também foi devido à escassez e à dificuldade de levantar informações de fontes seguras a respeito das estratégias de comunicação relacionadas aos processos de vendas de infoprodutos dos *mind influencers*.

A contribuição do pesquisador como observador se dá em seu caráter de atuação profissional na área de lançamentos digitais no período de 2020 a 2022. Neste período, o pesquisador atuou dentro de uma agência de comunicação digital especializada em realizar lançamentos digitais. Basicamente, a agência disponibiliza o serviço de construção das estratégias e execução dos lançamentos digitais. Pelo fato de ter estrutura técnica e *corpus* profissional, os lançamentos chegavam a etapa de geração de retorno financeiro de forma rápida, situação de difícil acontecimento pelos lançadores quando atuam sozinhos.

A imersão do pesquisador se dá pela atuação na etapa de relacionamento comercial com os lançadores. Em sua maioria, os lançadores chegaram a fazer cursos dos *mind influencers* e não conseguiam aplicar as técnicas sozinhos, nem como obter os resultados prometidos. Dessa forma, procuravam a agência para os auxiliarem na prática do lançamento de infoprodutos. A etapa de relacionamento com esses indivíduos se fazia por reuniões on-line, onde o lançador explicava seu projeto para

que a agência avaliasse as possibilidades mercadológicas do infoproduto. Nesse processo, no período de dois anos, o pesquisador realizou o acompanhamento de aproximadamente duzentos lançadores. Esses dados foram relevantes para possibilitar a imersão no contexto dos infoprodutos e, assim, analisar sob uma ótica interna os processos de consumo digital e como se desenvolvem em cada etapa. Além disso, pela estrutura da agência e com o intuito de aperfeiçoar o pesquisador, ele teve acesso aos cursos destes *mind influencers*, conseguindo averiguar a abordagem como indivíduo consumidor.

Para apresentação das informações levantadas nessa pesquisa, foram estruturados quatro capítulos. Sendo o Capítulo I introdutório, o qual apresentamos os objetivos, as hipóteses, a metodologia norteadora para essa pesquisa, bem como um relato do contato com o campo pelo pesquisador.

O Capítulo II apresenta bases teóricas que serão mobilizadas na pesquisa, trata de temas relacionados ao consumo e ao neoliberalismo, assim como traz elementos que demonstram a conjuntura que os infoprodutos vêm se desenvolvendo com a participação da internet.

No Capítulo III, foi trabalhado o conceito e definição dos infoprodutos mais utilizados nas metodologias de lançamento digital. Também foram descritos elementos que configuram um lançamento de infoprodutos. Para isso, foram detalhados os principais modelos de infoprodutos oferecidos no mercado e as características de cada um. Também foi apresentado a diferenciação conceitual de influenciadores, *mind influencers* e como atuam.

No Capítulo IV, foi desenvolvida a análise de dados. Detalhamos como foi realizado o levantamento de documentos, que compreendeu *e-mails* de divulgação, páginas de venda, raspagem de postagens de rede social e estruturas de venda online dos infoprodutos dos *mind influencers* Érico Rocha e Pablo Marçal. As análises foram classificadas em seis padrões de estímulo e discutidas no capítulo no formato de tópicos.

Como elemento final deste capítulo, dado a natureza qualitativa da pesquisa e a multimetodologia adotada para o desenvolvimento, foi inserido o tópico Notas de Campo. Nele estão contidas observações do pesquisador e de sua prática profissional, com o intuito de ilustrar situações do cotidiano dos lançadores e das suas relações com os *mind influencers*, a fim de complementar as informações levantadas

na coleta de dados. Após a análise, são apontadas as considerações finais e contribuições para uma agenda de pesquisa.

II COMO CHEGAMOS NO CONSUMO DIGITAL?

Este capítulo apresenta os principais referenciais teóricos que nortearam a pesquisa. Inicialmente, são destacadas as disposições sobre consumo digital, bem como suas características estruturais. Em seguida, são apresentados os fundamentos teóricos sobre o campo do consumo na internet e nas redes sociais on-line. Também abordaremos elementos relacionados à exploração do trabalho e do possível sucesso por meio da internet.

É pertinente observar que o consumo digital, por se caracterizar pelas estruturas dispostas pela internet, possui muitas variações, mas também tem a capacidade de ser um local desterritorializante, sem limites óbvios e que permite a transição fluida entre os meios e os interesses dos indivíduos.

Ademais, é evidentemente que o capitalismo em seu constante processo de absorção de consumidores, encontra nesse cenário de exploração e consumo digital, uma forma eficiente de vincular cada vez mais o trabalho e o consumo às demais áreas da vida do indivíduo. Adentrar nas atividades que antes não eram de interesse do capital pode ser uma oportunidade que o neoliberalismo trouxe para a realidade atual dos indivíduos imersos nas vivências digitais.

Com isso, o contexto do consumo digital tem de fato uma linha tênue com a ocupação do tempo dos indivíduos, principalmente com atividades que foram traduzidas como detentoras de valor e, conseqüentemente, como mercadorias. Nesse aspecto, a vida pessoal, o lazer e o trabalho do indivíduo perdem um limite claro.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Estamos inseridos em um contexto de consumo que vai muito além dos princípios de troca. Há muito tempo, o consumo em nossa sociedade se encontra na linha do dispêndio, as próprias necessidades podem ser facilmente questionadas, afinal, até que ponto de fato são criações culturais do contexto e expressões da interação social. Nossa característica de vida em coletivo, mesmo que nos contextos de maior ou menor isolamento, ainda é em sociedade, logo, nossas formas de interagir e nos apresentarmos socialmente são pautadas em estarmos prontos para sermos parte do consumo.

Bauman (2007, p. 20) sintetiza essa percepção dizendo que, em uma sociedade, ninguém pode se tornar sujeito sem antes virar mercadoria, nem manter sua subjetividade, sem manter constantemente ressuscitada e carregada sua capacidade de se tornar vendável. Já Barbosa (2004), em sua obra *Sociedade de Consumo*, discute que o termo sociedade do consumo é uma forma que muitos autores costumam aderir para sintetizar a sociedade contemporânea. No entanto, o uso do termo diferencia a abordagem ao trazer uma perspectiva sobre a percepção sobre esse envolvendo a cultura do consumo com a referência de uma sociedade que está ocorrendo. Ou seja, algo diferente da abordagem pós-moderna, pós-industrial que sinalizam para uma ultrapassagem de uma época.

Ao discutir sobre o uso do rótulo *Sociedade do Consumo*, Barbosa (2004, p. 07) aponta duas categorias centrais para entender a constituição do ato do consumo, que, em sua visão, está ligado a necessidades básicas e ou supérfluas. A partir do século XVI, novas mercadorias começaram a ser oferecidas no cotidiano das pessoas. Para a autora, o consumo migra do ambiente familiar para o individual. Com isso, o consumo do novo também passa a se destacar, muito pela inserção da cultura da moda que permitiu de forma expressa a diferenciação social. Considerando que as sociedades manipulam artefatos e objetos materiais para fins simbólicos, atribuindo status, diferenciação, pertencimento, entre outros elementos subjetivos de base particular e, ao mesmo tempo, esses elementos traduzem princípios classificatórios sociais, devemos considerar que a visão individualista já se consolidava no consumo pelo signo.

Barbosa (2004, p.13) afirma que a crítica moral vinculada aos estudos sobre consumo sempre esteve presente. Aliás, desde a década de 1980, o tema passou despertar interesse sociológico e ampliação das pesquisas, por conta de duas pressuposições teóricas. Uma é que o consumo é um elemento central do processo de reprodução social, dessa forma, qualquer ato de consumo seria essencialmente cultural. Assim, os atos do dia a dia, como comer, beber, vestir estabelecem mediações entre estruturas de significados. A vida social, através destes laços com as instituições sociais, cria um ciclo que é mantido e modificado ao longo do tempo, com relações que vão envolver elementos externos ao indivíduo, mas não isolados, como política e sistemas de produção relacionados ao consumo (BARBOSA, 2004, p. 13).

O segundo pressuposto trazido por Barbosa (2004, p. 14) está pautado na caracterização da sociedade moderna como uma sociedade de consumo. Dessa forma, reconhecemos que o consumo está preenchendo lacunas sociais e, até mesmo, funções sociais além daquelas de satisfazer necessidades materiais ou de promover a reprodução social. O consumo passaria a adquirir na sociedade moderna a capacidade de discutir a natureza da realidade, o cotidiano dos indivíduos, as suas relações sociais, os pessoais, as profissionais estariam pautados em pilares de consumo e como ele influencia em suas realidades.

O teórico, ainda, explica que teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza da realidade social. Assim, as suas funções seriam compreender e analisar o papel do consumo dentro dos processos sociais do meio social ocidental contemporâneo. Já nas teorias sobre o consumo, o olhar vai se voltar para dimensões subjetivas dos processos sociais. Nesse pressuposto, o questionamento seria voltado às origens das escolhas: quais os impactos da cultura material na vida dos indivíduos, quais seriam essas conexões sobrepostas no cotidiano sob a roupagem de elementos da vida, mas que são o consumo em ação. Baudrillard (1991), por sua vez, discute em sua teoria que o consumo é um processo de manipulação dos signos, o qual determina que os indivíduos possuem, em suas culturas, o ato de consumir. Por conta disso, o autor considera que esse ato mantém, sistematicamente, um circuito de socialidade construído virtualmente e mantido pelo próprio consumo. Apesar disso, não podemos negar que, ainda assim, se trata de relações de simbólicas e subjetivas.

Tratando sobre a obra de Don Slater, Barbosa (2004) aponta que as características dessa perspectiva do consumo vão demonstrar uma lógica que busca envolver as práticas sociais, culturais e outras dimensões sociais, a uma orientação ligada ao mercado, trazendo, nesse olhar, uma forma negativa de entender a sociedade, a qual estaria inserida em um fundamento materialista, na qual os indivíduos são aferidos pelo que possuem. Já por um raciocínio mais positivo, a autora sugere observar essas relações dispostas pelo consumo, como expressões de liberdade do consumidor. Assim, a cultura do consumo estaria ligada a soberania do consumidor, a satisfação das necessidades, a produtividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura do consumidor é a cultura do mercado, pois a maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias, experiências, serviços e produtos, ou seja, tudo é produzido para o mercado.

(BARBOSA, 2004, p. 33). Esta cultura de mercado que o marketing, a publicidade e o design adotam em seus discursos é vestida de uma camada que o consumidor é livre para consumir, desde que tenha meios pecuniários para gozar dessa liberdade.

Ao mesmo tempo, para evitar a negatividade desse discurso e não gerar uma sensação de impedimento, são adotados formatos de engajamento com os indivíduos que despertem a relação de criação de identidade, valorização social, status e a diferenciação como elemento agregador, sendo trabalhadas para justificar os meios apresentados para o consumo. Logo:

Cultura do consumidor identifica liberdade como escolha e vida íntima... As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ ou para a vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas (BARBOSA, 2004, p. 34).

Na conjuntura da cultura do consumidor em sociedades pós-tradicionais a identidade, o status social atribuído pelo consumo não necessariamente atribui a grupos de indivíduos a relação de reconhecimento ou de pertencimento. A identidade social é construída e estruturada pelo indivíduo a partir de suas escolhas individuais, já a personalização do consumo é feita por ele. Nesse contexto, a responsabilidade é do consumidor que precisa apenas escolher, entre as muitas opções (BARBOSA, 2004, p. 35). Nesse universo da cultura material, os itens dispostos representam a construção da identidade, um exercício de poder pelo consumo.

Analisando a teoria disposta por Slater, Barbosa (2004) reconhece e replica a discussão por existir grande perigo em transformar a cultura do consumidor em mera questão de preferência do indivíduo. Afinal, as ligações entre consumo e indústria cultural não podem ser ignoradas. Por conta disso, diversos autores levantam essa problemática apontando para questões da homogeneização da cultura para massificação da mercadoria.

Já Featherstone (1990) interpretou essas relações, reforçando a lógica do mercado em saturar o consumidor, adestrando-o ao consumo cultural, assim como

consome itens básicos de suas subsistências. O marketing e a publicidade são apontados como áreas propulsoras dessa exploração através de imagens, instigando o consumo pela saturação e superficialidade. Na perspectiva de Featherstone (1990, p. 93), a interpretação do consumo pelo olhar pós-moderno apresenta a percepção de que não somente envolve uma necessidade de mudança de cultura contemporânea, mas também está nos processos de inter-relação que a modernidade nos apresenta pela mercadoria. Neste aspecto, ele estabelece três planos.

No primeiro, o pós-modernismo envolve mudanças nos campos artísticos, intelectuais e acadêmicos. Em segundo plano, a esfera cultural é afetada em termos de produção, circulação e disseminação de bens simbólicos. Em terceiro, as mudanças nas práticas e experiências cotidianas utilizando a significação como forma de estruturar a identidade do consumidor (FEATHERSTONE, 1990).

Atrelado a isso, Baudrillard (1991) aborda a sociedade de consumo pela percepção do signo da mercadoria. Essa aponta para a ação manipulatória dos signos pela mídia, pela propaganda e pelo marketing, de tal forma que ocorre o deslocamento do valor de troca com o valor de uso, para uma associação exclusiva com o aspecto simbólico da mercadoria. Além disso, para o autor, a superprodução de signos pelo excesso de publicidade e com a reprodução de imagens, leva a estetização da realidade em que a reprodução se torna mais real que a realidade, tornando-se hiper-real. Ele reforça, ainda, que o consumo gera maior ênfase nos aspectos expressivos que na funcionalidade, dessa forma, a mercadoria é o próprio significado no consumo. Sendo assim, a compra, a venda e as relações de consumo tornam-se um código uma linguagem, que, por meio dela, a sociedade passa a se comunicar. Baudrillard (1991), então, acentua que nessa estrutura do consumo as necessidades e os prazeres individuais não passariam de efeitos de palavra.

Ao mesmo tempo, Featherstone (1990) afirma que os excessos e desregramentos do mundo consumo não são novos, remetendo ao universo medieval que transformava a racionalidade econômica em exposições do exótico e de oferta de prazeres. O autor faz uma referência dessa espetacularização produzida pelas imagens no contexto dos signos ao apontar que nos shoppings, nas galerias e nas lojas de departamento, a compra raramente é uma relação econômica racional de maximização da utilidade. Nas cidades pós-modernas, por exemplo, a compra precisa

ser uma experiência, os espectadores consumidores precisam se movimentar em meio a imagens espetaculares, projetadas para produzir suntuosidade e luxo.

Conjuntamente em uma visão pós-moderna, para Bauman (2008), o hedonismo moderno se pauta no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. Com isso, a apresentação da realidade pela fantasia da propaganda e do marketing nos acendem a busca pela satisfação, mesmo que temporária, sem o romantismo da durabilidade. Para Bauman (2007, p. 105), nossa sociedade busca satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma do passado conseguiu realizar ou mesmo sonhar. Todavia, a sociedade de consumo é repleta de paradoxos e essa de consumo só consegue reproduzir este ímpeto enquanto conseguir manter os indivíduos insatisfeitos e frequentemente na busca de novas satisfações (BAUMAN, 2008, p. 64).

Bauman enxerga na forma moderna de consumir um processo constante de desagregação social e individualização no sentido negativo. Já Campbell, ao contrário dos pós-modernos, aponta que a crise de identidade é uma atividade que os indivíduos travam em seus dias para a busca do seu eu. Ainda que de pontos de vista distintos, ambos vão caracterizar a sociedade de consumo moderna como insaciável, reconhecendo que, na estrutura de consumo, um desejo satisfeito, já possui outro a espera para ser realizado (BARBOSA, 2004, p. 50).

Barbosa (2004, p. 52) concorda que a partir de um bem ou de um serviço, várias associações prazerosas podem ocorrer e, assim, a atividade fundamental do consumo poderia ser a de não seleção, ou seja, a de procura pelo prazer imaginativo, a que a imagem do produto se empresta. Dessa maneira, o consumo, em si, seria em grande parte resultante do hedonismo mental, da busca incessante pelo prazer e pelo processo de significação e de interpretação identitária pelo que ele representa, o qual seria o grande ponto de interesse. Se assim for, o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. (BARBOSA, 2004, p. 53)

Ainda com base nos pressupostos teóricos da autora, isso se comprova tendo em vista do seguinte ponto: se os consumidores quisessem ter o elemento material do consumo, ou seja, as mercadorias materiais, a tendência seria a cumulação. Em outras palavras, não aconteceria o descarte rápido em busca de algo novo que supra os novos desejos. Desse modo, o prazer está em buscar no novo os mesmos elementos associativos de prazer já existentes no antigo. Imaginar o que o consumo

representa por meio de mercadorias ou de serviços sempre estará aquém da capacidade da imaginação, pois a compra nos leva a uma nova desilusão e sempre nos conduz para a sensação de precisamos repor o objeto de desejo por isso.

Nessa reflexão, o marketing e a publicidade fazem parte de um processo que colabora com o consumo, como ferramentas e não como protagonistas. Assim, os verdadeiros protagonistas no consumo seriam os indivíduos consumidores, que em seu processo auto ilusivo, obviamente cercados pelas ações de um sistema de incentivos e ofertas de opções com pesos simbólicos, acabam por projetar seus anseios identitários pelo consumo.

Para concluir, Barbosa (2004, p. 59) aponta que o Brasil tem sua literatura de pesquisa relacionada à sociedade de consumo e ao significado do consumo pautada em quatro versões. A primeira mostra o consumo como elemento destruidor das estruturas na sociedade, um fenômeno ligado intimamente ao capitalismo. Em resumo, a cultura do consumo, nessa visão, é um aspecto da erosão da cultura como um todo. Em uma segunda versão, o consumo é inserido como oposto da sociabilidade, uma visão materialista e que busca atender desejos irracionais por mercadorias. No fim, essa perspectiva aponta para um interesse maior pelo material que pelo fator humano, promovendo uma desumanização em cada um de nós.

Na terceira versão, Barbosa (2004) sintetiza que a vertente compreende que o consumo desencadeia uma perda de autenticidade e de profundidade nas pessoas. Ocorre, nessa visão, um detrimento da função em relação a expressão dos bens, que se torna exacerbada. Já na quarta visão sobre o significado do consumo e da sociedade de consumo, a autora enfatiza que as pessoas são conduzidas a um circuito de imitação, uma competição por status como um dos principais modos de relação social, ou seja, o consumo levaria ao individualismo, pautando a prioridade da sociedade no hedonismo individual.

2.2 A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO

O simples ato de consumir não é suficiente para caracterizar uma sociedade de consumo, mesmo que esta afirmação pareça contraditória. Para Bauman (2008, p. 38), todos os seres vivos precisam consumir determinadas coisas para poderem se manter vivos e isso não os torna necessariamente consumidores. Assim, de acordo com o autor, consumo não é o mesmo que consumismo; este seria o resultado de

uma revolução ocorrida durante a passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida.

Já Barbosa e Campbell (2006a, p. 39) concentram-se em uma perspectiva empírica de que toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Enquanto as necessidades físicas estão relacionadas ao esgotamento, ao uso indeterminado para reproduzir a satisfação e saciedade, as necessidades sociais estão associadas ao estabelecimento de relações sociais e status. Esse formato de consumo por esgotamento seria também responsável pela reprodução de personalidades sociais e subjetividades manifestadas por meio da cultura do consumo.

Barbosa e Campbell (2006a, p. 41) argumentam que, por vezes, a denominação de consumo é inserida no sentido de esgotamento e, ao mesmo tempo, classificamos com um rótulo, a partir da construção cultural em busca de justificar a estruturação de nossa subjetividade e da identidade dentro dos circuitos sociais capitalistas, como se o consumo e as experiências culturais fossem sinônimos.

Assim, Barbosa e Campbell (2006a, p.42) entendem que o consumo no formato exploratório e colonialista avança sobre as diversas camadas de nossos cotidianos. Ele também pode estar entrelaçado sob diversas condições e ser utilizado para designar os processos sociais que estamos envolvidos. Havendo, assim, uma justificada generalização do termo que não representa necessariamente uma definição do que seria o conceito de consumo.

Já o consumo observado como elemento conceitual, pode ser analisado sob diversas vertentes. Por sua vez, seria incoerente tentarmos reduzir a discussão de consumo a compra e venda de mercadorias. Pela visão de Barbosa e Campbell (2006a), o indivíduo colocado no contexto de auto exploração não está diretamente ligado ao consumo. Os autores consideram, desse modo, que o consumo em si, seria uma esfera do objeto, não a objetivação do indivíduo. Essa perspectiva é habitualmente utilizada em vertentes administrativas, pelo próprio marketing e de uma forma frequente pelo empreendedorismo, como uma justificativa para as ações concorrenciais do mercado.

Para Barbosa e Campbell (2006a), o ato de consumir contém uma relação de reflexões imateriais e subjetivas importantes, abrindo a questão de que se o consumo for considerado uma experiência, socialmente o que isso representa? Para Campbell

(2001), a relação de consumo ultrapassa o limite da relação com o objeto e reflete uma busca pela representatividade do indivíduo, uma busca pela identidade, caracterizando a trajetória cultural dessa relação.

Campbell (2006) reforça que pensar em consumo sempre será um processo de experimentação, mas visto de uma forma externa ao indivíduo, ou seja, como ele se relaciona com o meio e o consumo em busca de identificar algo de si. Algumas experiências produzem um efeito mais intenso, mais complexo, em especial devido aos gatilhos de desejo, de imaginação e de emoções que envolvem o consumo – as bases metafísicas do consumo contemporâneo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006b)

Dessa forma, Barbosa e Campbell (2006b) abordam no consumo as questões relacionadas à conjuntura social que são observadas na perspectiva externa, como uma via de buscar a identidade de forma incessante. A emoção, o desejo e o individualismo, despertados pelo consumo moderno, tem, em si, a conexão com aspectos culturais. Para Campbell (2001), esses aspectos são relacionados à identidade do indivíduo e despertados pelas reações que os produtos causam pelo consumo. Destaca-se que essa identificação pelo consumo não possui na sociedade contemporânea uma linha clara que determine o pertencimento deste indivíduo a grupos determinados, mas o consumo seria o caminho de descobrimento da identidade do indivíduo pelo que consome.

Já Lipovetsky (2007), na obra *A Felicidade Paradoxal*, aponta que experimentação pelo consumo tem relações não apenas simbólicas, mas diretamente emocionais. Nessa obra, o autor faz relações do consumo das marcas e da moda que norteiam toda a discussão de consumo sob um olhar histórico e social. Assim, Lipovetsky (2007, p. 35) afirma que a ambiência de estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos são também resultados de mudanças no processo social de interpretação do consumo. Para ele, o marketing se tornou fundamental, o consumo de pátina foi substituído pelo consumo da moda. Com isso, ele se refere que a mudança histórica do consumo, a mudança do direcionamento da busca pela satisfação, agora centrada no indivíduo. O autor, ainda, nos mostra que:

Em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tendo alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e

emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Na sociedade de consumo, é inegável a relevância das interpretações dos processos sociais e da significância do ato de consumir. O mercado interpreta esses elementos de construções sociais como ferramentas possíveis para interação e troca.

A capacidade móvel do significado cultural na sociedade de consumo ajuda a explicitar, segundo McCracken (2007, p.100), dois aspectos centrais do consumo. Primeiro, podemos perceber o consumidor como elemento dinâmico, consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Nessa perspectiva, enxergamos fenômenos como a publicidade e as práticas de consumo como instrumentos do movimento do significado. Esse sistema construído na sociedade é a expressão da materialidade da cultura do consumo.

Em segundo lugar, para McCracken (2007, p.100), a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo são instrumentos do movimento do significado. A busca pelo significado, pelo consumo, toma a frente do ato e se torna uma busca pela obtenção do status pelo reconhecimento social. Logo:

O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Na jornada que inicia na constituição de um mundo culturalmente construído e movimenta-se para os bens de consumo, o qual será destacado de significados até chegar no indivíduo e na sua relação direta com o consumo, McCracken (2007, p. 104) demonstra que um dos instrumentos de transferência desses valores simbólicos é a Publicidade. Ela funciona como método de transferência, reunindo o bem de consumo, sua representação no mundo culturalmente constituído e, por fim, a insere com elementos subjetivos em peças publicitárias.

McCracken (2007) defende que existem categorias culturais que influenciam nos resultados de consumo. Essas são coordenadas fundamentais para gerar significados sociais e, a partir disso, ter representações culturais que vão gerar diferenciações nos fenômenos. O autor exemplifica que a relação que criamos com o tempo, dividindo, fracionando, mensurando, tornam essas definições de elementos subjetivos em elementos consumíveis e esgotáveis. Do mesmo modo, fazemos com o mundo. Nossa percepção é baseada em parâmetros, determinações, construções culturais e, a partir delas, atribuímos esses resultados nas coisas, e as consumimos pela representação.

McCracken (2007), ao defender que a cultura constitui o mundo, explica que em sua visão:

Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura "constitui" o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Logo, o autor vê na Publicidade como elementos podem ser reunidos e catalisados para atribuir aos bens de consumo, propriedades que são pertencentes ao mundo culturalmente construído, mas que passa a residir nos bens de consumo pela transferência de significados e o êxito dessa abordagem se confirma com o consumo por si. McCracken (2007) vê esse movimento como uma passagem, um ritual, que no consumo é usado para transferir significado cultural dos bens para indivíduos.

O autor divide esse fenômeno ritualístico em quatro tipos de rito: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. Estes elementos, na nossa sociedade ocidental de consumo, vão envolver o significado de algo, dependente da conjuntura deste, ligado a contexto. Para McCracken (2007, p. 107), o ritual de troca consiste na movimentação de bens que também vai ser uma movimentação de propriedades significativas. Ele dá o exemplo que, muitas vezes, quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao seu recebedor. O ritual de troca é um potente meio de influência interpessoal pelo significado. Para o autor, o ato de trocar presentes permite que os indivíduos insinuem

determinadas propriedades simbólicas na vida do recebedor e iniciem uma possível transferência de significado.

Já no ritual de posse, McCracken (2007, p. 108) aponta para o efeito adicional de permitir que o consumidor reclame a posse para si. Esse processo de reclamação não é uma simples afirmação de territorialidade por meio da propriedade, mas é uma tentativa de extrair do objeto de consumo as qualidades que lhe foram conferidas. Nesse ritual, podemos perceber de maneira cotidiana nas relações de compra e ostentação de marcas, objetos que sobressaem a função e passam a ter mais representação simbólica que aplicabilidades funcionais.

McCracken (2007, p. 109) explica que o ritual de consumo engloba os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis, inseridas e residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências. O autor explica que, uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão a sensação de autoconfiança, de agressão e de defesa, e, por conta disso, o consumidor se empodera pela aparência que transmite. Fica claro que os rituais de cuidados pessoais é um dos meios pelos quais os indivíduos realizam uma transferência de propriedades simbólicas. Dessa forma, podemos interpretar que nos rituais de cuidados pessoais, o significado do objeto de consumo se move para o consumidor.

Por fim, McCracken (2007, p110) explica que os rituais de desapropriação e alienação possuem dois fins. Quando um indivíduo compra um bem que já pertenceu a outro indivíduo, o ritual é usado para apagar o significado associado ao proprietário anterior. O autor explica que a desapropriação permite que o novo evite entrar em contato com as propriedades significativas do anterior, dessa forma, ele libera as significativas da posse, reclamando-as para si. O segundo ritual de desapropriação ocorre quando o indivíduo vai fazer uma doação ou uma venda. Nessa, o consumidor procurará apagar o significado de que foi investido o bem por associação.

Destaca-se que cada um dos rituais descritos por McCracken representa um estágio diferente de um processo maior, pelo qual o significado se move do bem de consumo para o consumidor individual.

2.3 DADIFICAÇÃO DO CONSUMO

Compreender dados subjetivos expostos nos desenvolvimentos sociais e orientar o consumo com base nas informações relacionadas têm se mostrado uma forma cada vez mais intensa de ação do mercado. Quando elencamos as possibilidades de levantamento de dados que as redes sociais on-line e a internet como um macro ambiente de consumo fornecem, passamos a ter uma dimensão do motivo pelas quais inúmeras empresas nos fornecem seus aplicativos e nos proporcionam acesso a seus espaços de informação e mídias sociais. Muitos desses aplicativos e serviços apresentados como gratuitos, podem ser resumidos no mais novo aforismo dos teóricos da economia pós-industrial: os dados são o novo petróleo. (BUZATO, 2017, p. 02).

É fato que a dadificação alimenta uma revolução econômica contemporânea. Buzato (2017) define o termo dadificação como uma mentalidade e uma técnica de observação do mundo que vem antes mesmo da invenção do computador. Assim, a dadificação é antes uma mentalidade, do que uma inovação tecnológica. É uma forma de ver o mundo que implica muito mais ontológica, epistemológica e politicamente do que digitalizar (transformar em sequências numéricas binárias) e computar (calcular) (BUZATO, 2017, p. 02).

Observar sob a ótica do consumo digital implica, também, em compreendermos que as ferramentas e os meios de consumo atuam com a contribuição da interpretação das informações dispostas nos meios digitais, como redes sociais on-line e sites, um universo de comunicações desenvolvidas código a código, construídas em uma lógica de padrões de informação, e, portanto, passível de descrição quantitativa.

Os elementos subjetivos na lógica dadificada passam por enquadramentos de forma, assim, podem ser quantificadas, mensuradas e mapeadas. Obviamente que isso colabora para uma interpretação restrita de consumo que busca organizar a sociedade em padrões de comportamento consumista. O marketing e a publicidade utilizam esse formato e vão chamar esses dados interpretados de públicos-alvo, de personas, de avatares ou de públicos de interesse, todos encaixados no fator social do consumo.

Atrelado a isso, Jurno (2021) aponta que as plataformas que povoam a internet em variadas estruturas de consumo circundam nossas vidas no trabalho, na saúde,

nos relacionamentos, nas compras. Essa circulação social gerada pela plataformização tem em sua base a cultura do capitalismo. Para Jurno (2021, p. 47), utilizar artefatos midiáticos para consolidar ideologias não é algo novo. As plataformas e o uso de algoritmos atrelados ao consumo que desencadeiam, inauguraram uma fase nova que tem como base a informação, o uso de dados dos consumidores e a escala de usos direcionados ao consumo que revelam.

Por conseguinte, Jurno (2021, p. 48) afirma que a ideia publicizada das plataformas no ambiente on-line seja a de moderação, sejam as redes sociais, sejam sites de busca, por exemplo, tem nas organizações por trás delas a busca estratégica de manter essa imagem de mediadoras. Todavia, seus resultados e ações demonstram que as massivas coletas de dados, são um frutífero campo comercial e que gera receitas elevadíssimas através da venda de dados e de oferta de serviços. Esses dados podem ser reinterpretados e direcionados para captar interesses e direcionar tendências de consumo em diversos mercados.

Apesar do principal produto dessas plataformas ser a moderação, os algoritmos por trás delas são camuflados sob um mito de objetividade (JURNO, 2021, p. 48). Logo, esses são o motor por trás das plataformas, pois são poderosas máquinas de visibilidade, que organizam e elencam os conteúdos os quais serão apresentados a determinados grupos de indivíduos e, por ação projetada, selecionam os conteúdos que não serão apresentados. Assim, constroem possíveis decisões de consumo que nos são apresentadas o tempo todo como opções. Anúncios que surgem "por acaso" após nosso interesse em algum produto ou serviço demonstrado em uma breve pesquisa, ou mesmo externalizado em uma conversa, mas que os buscadores on-line coletam os dados e respondem com ofertas, que podem ser fruto de um cruzamento de dados algorítmicos relacionando consumos por perfil social construído.

Jurno (2021, p. 49) afirma que como os algoritmos constituem infraestruturas informacionais com base em determinados pontos de vista humanos e históricos, gradualmente, influenciam e moldam as ações dos indivíduos no mundo. A interferência nos hábitos de consumo, a construção desses por sugestão e direcionamento vão sendo alteradas e com a contínua raspagem e análise destes dados. Desencadeiam, assim, outros padrões de consumo que, por sua vez, não são

aleatórios, mas programáveis de acordo com o interesse de quem detém os algoritmos.

Quando uma plataforma afirma que seus algoritmos atuam selecionando conteúdos "úteis", "relevantes", "recentes", é importante questionarmos como foram definidos os critérios que não são naturais nem intrínsecos a ele (JURNO, 2021, p. 49). Os algoritmos são projetados para que alcancem objetivos e metas específicas que devem ser predeterminados de forma clara, para que sua ação seja automática e satisfatória. Para entendermos esse fenômeno de forma preliminar, podemos analisar as bases de funcionamento das redes sociais mais famosas. Nelas, temos os usuários que geram trocas de informações e dados, comerciantes em ciclos de criação de anúncios e ofertas, bem como desenvolvedores promovendo o aprimoramento das estruturas.

A ideia quase "mágica" que os algoritmos ostentam é pautada na constante coleta e cruzamento de bilhões de dados, de forma massiva e sem interrupção. Esses metadados são sistematizados e organizados em relações lógicas para a construção de padrões de comportamento que não tem, necessariamente, uma relação com o mundo real, mas essas interferências progressivamente vão moldando opiniões e formas de consumo de grupos de indivíduos (JURNO, 2021. p. 51).

O aparato ideológico do capitalismo, conectado com as ações dos algoritmos, além de reforçarem a lógica do capital em nossas vidas, mudam nossas rotinas, estimulam o consumo de conteúdos e produtos, moldam nossos desejos a partir do conhecimento de nossos comportamentos e interesses, parecendo que as decisões foram unicamente tomadas por nós, mascaradas por uma ideia democrática de consumo que o neoliberalismo vai reforçar (JURNO, 2021).

Já para Silveira (2021, p. 33), a lógica industrial da reprodução em larga escala foi substituída pela lógica da produção ininterrupta exigindo a ampliação constante do conhecimento e da criatividade. Para ele, a abordagem feita pelo capitalismo na construção de conhecimento e na necessidade de produzir mais, cria uma relação econômica com a capacidade cognitiva e nas relações derivadas desta, repercutindo no trabalho coletivo. Assim, o conhecimento adquire relevância econômica, leva o capital ao apoderamento sobre o trabalho e sobre a imaginação coletiva, tentando conduzir o intelecto geral.

Com a elevação da capacidade de processamento de dados pelos meios cibernéticos, a economia informacional fortalece seu espaço, com a conectividade elevada dos indivíduos, a digitalização dos bens de consumo e dos produtos simbólicos. A condição de um cenário de presença massiva e de grande veiculação de dados é propício para o desenvolvimento das redes sociais on-line, essa relação aponta que o contexto da economia digital em rede, que é viabilizada muito em parte pela economia informacional (SILVEIRA, 2021, p. 35).

Todavia, Silveira (2021, p. 35) afirma que o armazenamento e a coleta permanente de dados pessoais originam-se no modelo de negócios; não se trata de algo inerente à tecnologia. Essa mudança que sentimos no contexto atual tem relação com a internet e as formas de capitalismo cognitivo que vem se estabelecendo a partir das inúmeras possibilidades que a conjuntura on-line permite e propicia. O objetivo dessas coletas, em regra, já consistia em obter o máximo de dados de cada pessoa, entender padrões de consumo, de comportamento, humores e sentimentos. (SILVEIRA, 2021, p. 35) Dessa maneira, é eficiente a geração de serviços e de produtos que envolvam os elementos subjetivos dos indivíduos, que estimulem a aquisição de produtos e que despertem o capital humano como objeto de atualização constante.

O interesse capital em capturar dados das mais diversas formas no ambiente on-line se torna um grande formato de negócio. Além das gigantes organizações on-line que já mensuram seus públicos e seus usuários para desenvolver suas estratégias de marketing, existem negócios com essa função específica, de raspar e de analisar dados e esse fenômeno passou a ser um modelo de negócio lucrativo.

É um pilar que o consumo digital permite, o qual o indivíduo é a principal mercadoria. Entender o que está por vir, quais as tendências, o que o consumidor vai desejar, esse contexto nos faz ir além, precisamos, a partir dessa lógica do consumo, assimilar como as redes sociais on-line identificam parâmetros subjetivos dos usuários, metrificando emoções, sentimentos, transformando os indivíduos em padrões analisáveis por algoritmo.

Ao dadificar o indivíduo para melhor acondicioná-lo para o mercado, entende-se que os dados são elementos naturais dos indivíduos, mas são parâmetros que direcionam e tentam convencer pelo pertencimento, mesmo que o indivíduo alienado

não perceba que a conjuntura de consumo que vive é um processo de construção na qual ele faz parte, como componente.

Silveira (2021, p. 36) defende que esta dadificação busca atingir o consumidor na hora que ele tem a necessidade de algum produto ou serviço. Mas, além disso, as grandes plataformas, como as redes sociais on-line, buscam se aperfeiçoar nessas coletas para se capacitar a descobrir quando uma pessoa está em determinados estados emocionais. Dessa forma, podem gerar nelas certas vontades e desejos.

Dados não são naturais, são forjados a partir de dispositivos inventados, dependem de criações humanas, diretas ou objetificadas. São um ativo produzido a partir de dispositivos de captura de sinais que podem ser um olho humano, uma câmera de alta resolução ligada a algoritmos de reconhecimento facial ou um link/botão de uma rede social criada para captar um comportamento, estado emocional, preferência, posição ou descrição quantificável. Também podem ser gerados a partir de algoritmos (criação objetivada) que constituem novos dados a partir do cruzamento e tratamento de dados anteriores. São produtos que adquirem valor de troca no mercado de dados e podem ser armazenados como capital. Os dados, tais como o próprio capital, podem se metamorfosear em um ciclo de reprodução e valorização operando em um circuito do capital (SILVEIRA, 2021, p. 37).

Transformar dados e informações coletadas em conhecimento sobre os indivíduos que, muitas vezes, compartilham com grandes plataformas para ter acesso a seus serviços, é uma atitude fortalecida pela abordagem neoliberal sobre os próprios fluxos de vida dos indivíduos.

Silveira (2021, p. 38) aponta que a geração de valor, a partir do uso que a sociedade faz das plataformas de busca ou das redes sociais, mostra a tentativa do capital de controlar o intelecto geral em uma sociedade baseada em conhecimento. Dessa maneira, o capitalismo, na atual conjuntura, ocupa espaços da sociedade de consumo em seus diversos âmbitos, a partir da conversão de informações em consumo. Silveira (2021) lembra, ainda, que essa abordagem precariza o trabalhador e extrai valor da ampla modulação social organizada com a plataformização, que pretende capturar o intelecto pela datatificação ou dadificação.

Na sociedade de consumo não basta mais o indivíduo. Para ele existir socialmente o seu consumo precisa estar alinhado com parâmetros, interesses e mesmo na intenção de uma individualização dos interesses. Assim, pela análise dos seus dados de consumo, ele tenderá a ser agrupado, padronizado e direcionado a

bolhas algorítmicas para consumir de forma mais eficiente. Sua subjetividade e seu intelecto fazem parte de sua oferta de mercado, de sua exposição.

2.4 CONSUMO IMATERIAL E O PROSUMPTION

No contexto do consumo rotineiro, construímos relações sociais e identidades nas quais estamos diretamente como agentes (SLATER, 2002, p. 14). Essa apreciação nos mostra que a sensação de poder e de controle que sentimos são nada mais que um resultado intencional do consumo, a alienação de uma livre escolha. Para Slater (2002, p. 17), somos parte de um “acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais simbólicos dos quais dependemos, são mediados pelos mercados”. Não podemos ignorar o consumo e a sua relevância na vida social, na formação de nossa cultura e nos elementos que somos imersos, afinal, nossas vidas, como um todo, estão circundadas por elementos de consumo, trabalho, lazer, saúde, alimentação.

Trabalhar também pode ser interpretado como “produzir-se”. Essa afirmativa de Gorz (2005) vai abarcar outras esferas de nossas relações sociais. Gorz (2005, p. 18) afirma que o desempenho não se relaciona mais ao trabalho em si, mas a aspectos sistêmicos e das relações entre os indivíduos. O trabalho deixa de ser um elemento mensurável por padrões pré-estabelecidos e passa a ser chamado – tendo o mesmo desempenho no contexto das organizações - de motivação, uma terceirização do elemento de responsabilização do desempenho e produtividade para os indivíduos. A relação de consumo passa a estar em todas as partes do cotidiano, bem como nas exigências que os indivíduos recebem pelo mercado.

Não temos espaços neutros de consumo. Os momentos fora do trabalho precisam estar sendo bem aproveitados e mensurados quando não estão inseridos nas exibições pelas redes sociais on-line. A redefinição das horas de folga como horas de consumo, a transformação do lazer em mercadoria, tem sido crucial na manutenção do crescimento capitalista (SLATER, 2002, p. 36).

A atração desenvolvida pelos modos de consumo digital enfatiza elementos de atração. Esses possuem relações tão íntimas com os indivíduos que o consumo assume uma característica de empoderador. A necessidade de usufruir de algo corrobora a identidade a ser buscada, seja um canal de alienação pela via social.

Para Haug (1997, p. 24), a condição natural que permite uma troca está ligada diretamente à condição qualitativa de diferenciação. Dessa forma, em um contexto de rede social a diferenciação que as organizações procuram inserir em suas imagens são seus valores sociais, ambientais e um simulacro de humanização. Porém, isso é feito de uma forma que serve como um argumento para convencer, seduzir ao consumo nas mais diversas ofertas mercadológicas. Assim, o indivíduo se projeta na linguagem que pretende pertencer, o mercado cria caminhos pela publicidade e pelo marketing para entender essas subjetividades, ou projetá-las direcionando o consumo como tendência.

Haug (1997, pág. 43) aponta que o objeto de trabalho, nesse caso, é a opinião. O uso de uma linguagem específica assume a função de anunciar o nome e envolver em uma auréola de reconhecimento. Dessa forma, a recombinação de impulsos e componentes da opinião podem ser direcionadas para fortalecer ou enfraquecer pontos de apresentação aos públicos. Segundo o autor, essa potente capacidade de persuadir está conectada à estética da mercadoria quando se trata de consumo imaterial.

O conceito dessa atração gerada pelas aparências, que trabalham uma promessa de valor de uso, a resolução das “dores”⁷, a persuasão emocional que desencadeará no desejo do consumo, é possível observar pelo conceito de tecnocracia da sensualidade, um termo cunhado por Haug (1997). É conveniente e apontado que o mercado cria ou produz a fascinação pela repetida apresentação de imagens, conceituadas em torno de percepções de poder em um sistema econômico no qual o valor de troca antecede o valor de uso. A oferta do serviço precisa ser atrativa ao ponto que sua relação seja mais interessante e satisfatória que o bem de consumo material. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se, então, instrumento para ganhar dinheiro (HAUG, 1997, p. 27).

Conforme a percepção de Haug (1997), uma argumentação voltada a materialidade da mercadoria, pode ser pensada na imaterialidade do consumo digital. A busca pelo convencimento e pelo desejo nos indivíduos pode se estender para além dos serviços e adentrar na promessa que a imagem oferece. Como no caso das redes

⁷ Dores, é uma expressão que o marketing digital utiliza com frequência para definir de forma descontraída e empática que existe uma necessidade em determinado negócio ou público.

sociais, os *life styles*⁸ do *Instagram*, os perfis altamente profissionais do *LinkedIn* e assim por diante. Para Haug (1997), as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria, como elas interagem e como a estruturação das necessidades e dos impulsos se alteram em contato com as ofertas de satisfação feitas pelas mercadorias. Dessa forma, o autor cunha o termo *Tecnocracia da Sensualidade* que aborda o domínio sobre as pessoas exercido pelo fascínio das aparências artificiais tecnicamente produzidas.

Essa fascinação significa que as apresentações estéticas arrebatam as sensações humanas. Haug (1997, p. 68) afirma que a tecnocracia da sensualidade não é uma invenção do capitalismo ou do fetichismo, mas é necessário olhar para a relação de culto à imagem. O autor faz referência a estética e o encantamento das igrejas católicas no final da Idade Média com suas arquiteturas magníficas que detinham, entre outras ações sociais, a demonstração das relações de poder e de política.

Ainda que o capitalismo assuma os espaços de uma forma totalitária, abordando desde a geração de elementos sensíveis a ações com caráter funcional, em suas relações, se pautam na base econômica. Ainda com base em Haug (1997), a aparência na qual caímos é como um espelho que o desejo se reconhece como objetivo.

Já o culto da imagem, apresentado também como fetichismo da mercadoria, foi abordado por Fontenelle (2005). Nele, busca-se comparar além das interpretações sobre estudo precedentes. É necessário, então, apresentar a perspectiva da autora, que coincide com o início da ascensão da internet e todas as possibilidades que vieram para as relações de consumo e subjetividades.

É preciso compreender que a discussão acerca do fetichismo por Fontenelle (2005) se dá com elementos da atualidade, trazendo o marketing como figura significativa para a análise e com todo o sentido, já que as abordagens de consumo que temos hoje são traçadas de forma quase predominante por especialistas em marketing de dentro das organizações. Com percepções em grande fração pautadas

⁸ *Life Style* é um termo comum nas redes sociais como *Instagram* e tomou maiores proporções que a tradução ao pé da letra de “estilo de vida”. Ela representa um conjunto de hábitos ligados a grupos que o indivíduo escolhe aderir em sua rotina.

em elementos de capitalismo predatório e em busca de inovar para construir mais consumo.

De acordo com Fontenelle (2005, p. 70), o marketing busca atender o desejo na medida que dá ao consumidor o que ele quer. Em contrapartida, o mesmo marketing aparece como "psicanálise às avessas" que anula todo o desejo, as paixões e, por último, o próprio sujeito. As técnicas e os métodos utilizados pelo sistema capitalista para abordagem do consumo sofrem constantes mudanças. Nas pesquisas para entender as "tendências de consumo", temos ênfase nas mudanças dos cenários sociais e como se atrelam nos domínios do consumo (FONTENELLE, 2005). Além disso:

O fato é que a questão central dessa nova forma de capitalismo – veicular não mais o produto, mas a experiência a ele atrelada – requer uma nova forma de relacionamento com o cliente, uma nova forma de trabalhador, e também formas novas de trabalho nas quais o próprio consumidor torna-se trabalhador e produtor de valor (FONTENELLE, 2005, p. 70).

Os desdobramentos que o marketing toma geram ferramentas ou estratégias que buscam suprir lacunas no consumo. A economia do acesso, para Fontenelle (2005), seria essa flexibilidade da mercadoria que, em um mundo tão mutável, não tem sentido em si sem a própria relação com a imagem, pois é a própria fetichização da imagem. Portanto, o produto material não é essencial, uma vez que já não se faz mais necessário ater-se aos bens que queira fazer uso, basta acessá-los e pagar pelo serviço (FONTENELLE, 2005, p. 73).

Para chegarmos na relação de propriedade, desejo e acesso, e como se tornam elementos adjacentes, precisamos voltar na questão do fetichismo da mercadoria, entender que o valor não está necessariamente no corpo material dela. Com as mudanças tecnológicas, a organização social tomou novas formas. Segundo Fontenelle (2005, p. 76), no fetichismo das imagens, a questão do valor fica deslocada, porque a imagem e o produto não precisam mais ter uma relação direta.

Ou seja, a imagem é que passa a ser a fonte de desejo e, portanto, de valor. Fontenelle (2005, p. 77) afirma ainda que, na sociedade de consumo contemporânea, o formato de desenvolvimento econômico e o fetichismo da imagem desencadeiam uma nova etapa comercial na qual a mercadoria material torna-se desnecessária. Nesse fetichismo da mercadoria moderna, envolto pela economia do acesso que

Fontenelle (2005) trabalha, o acesso a serviços e experiências permite que o consumidor usufrua sem ter a propriedade do serviço.

Assim, Fontenelle (2005, p. 77) reforça que o capitalismo entra em uma fase na qual o acesso a um bem ou serviço passa a ser mais importante que a compra. Essa visão altera radicalmente a percepção de propriedade, um dos elementos centrais do capitalismo industrial e do contrato social moderno. Dessa forma, o valor passa a se vincular a experiência, destacando que o consumo da experiência não é algo inovador, afinal, desde o início da indústria cultural, a experiência foi veiculada como mercadoria (FONTENELLE, 2005).

Do mesmo modo que o fetichismo da mercadoria toma direcionamentos para além do material, o destaque é a abordagem hegemônica para outras áreas da economia. Fortalecido por elementos tecnológicos, consegue-se desenvolver níveis de consumo que em outros momentos históricos não foram analisados.

É destacável analisar que o sujeito consumidor de imagens compreende o mundo como uma ilusão e aceita, já que, para ele, estar na imagem é existir. Isso se dá pelo próprio formato de consumo atual das figuras como mercadorias, pois a representatividade social que elas desenvolvem determinam um contexto a qual, para existir, elas não precisam "fazer sentido". Sabemos que a ilusão em torno da imagem é uma ilusão da promessa de uso e consumimos mesmo assim (FONTENELLE, 2005, p. 82).

Nesse ponto, podemos restabelecer a relação de fetichismo e alienação. Segundo Fontenelle (2005, p. 82), o consumidor, apesar de saber que existe uma realidade além da imagem, o contexto construído em um modelo social econômico que nos faz atuar no desejo pelo consumo, responde ao fetiche. O contexto tecnológico atual permite que perspectivas sejam inseridas na realidade do consumidor, carregadas da ideia de descartabilidade, desterritorialização e descontinuidade. Para suprir isso, o "acesso" se posiciona e, por não haver mais um objeto a ser consumido, apenas goza da busca que se torna ainda mais rápida (FONTENELLE, 2005, p. 83).

Com os contextos tecnológicos trazidos de forma cada vez mais intensa pelo consumo digital, algumas modalidades modificam-se e assumem novas roupagens diante das possibilidades capitalistas. Dentro de toda conjuntura de redes sociais, a partir da aproximação do indivíduo e do fetichismo pela imagem, o consumidor passa

a fazer parte da mercadoria e, como já apontado, no cenário digital midiático, pode assumir inclusive a posição de consumidor e produtor.

A interferência dos consumidores nos processos de veiculação midiática dos produtos e serviços, mediante a exposição de suas opiniões, criaram um processo mais perceptível de relação com o consumo em um formato participativo. Fontenelle (2015, p. 84) afirma que essa relação chamada de *prosumption* já tem ampla aplicação mercadológica. Em uma perspectiva acadêmica, por outro lado, vem ganhando cada vez mais espaço para ser analisada, em especial, sociologicamente, pela interferência que os seus processos desenvolvem nos formatos de consumo.

Apesar do termo ser saudado no mercado como uma possível forma de empoderamento do consumidor, ele pode ser interpretado como uma forma de alienação e exploração do trabalho (FONTENELLE, 2015). Tendo em vista que ao observar as raízes do termo e suas articulações com o trabalho e o consumo, teremos como resultados as novas organizações derivadas da presença cada vez maior da internet e dos meios de comunicação digitais.

Fontenelle (2015, p. 84) explica que a proposta do *prosumption* tem relação com o conceito do *do-it-yourself* ou *DIY*, como habitualmente é veiculado nas redes sociais on-line. Essa relação está pautada, inicialmente, na ideia de obter uma nova relação de uso e de troca a partir do consumo, na qual as pessoas poderiam fazer seus próprios bens de consumo reduzindo-o em formato exploratório e, com isso, retomariam o processo de valorização das coisas.

Todavia, Fontenelle (2015) aponta que a percepção e a relação mercadológica do *DIY* ocorreram por meio de um estudo de Philip Kotler em 1986, em que ele expôs a importância de observar os comportamentos de consumo relacionados ao *DIY* e as suas preocupações nas interferências que essas concepções gerariam nos sistemas de trocas. A autora reforça que essa relação de trocas tomou rumos distintos do que os definidos em um primeiro momento pelo próprio Kotler. O *prosumption* passou a ser uma relação de consumo atrelado e muito bem integrado ao sistema capitalista, que o absorveu e o ampliou no início do século XXI com a ascensão das redes sociais on-line, canais multimidiáticos os quais permitiram a propagação de ideias e do uso do *DIY* como ferramenta dentro da lógica do sistema de moda de Gorz (2005).

Para Fontenelle (2015, p. 84), o desenvolvimento dessa modificação de estrutura que o prosumer tomou, inicia-se na década de 1980 com as abordagens de

consumo voltadas a elementos imateriais, serviços, imagens e experiências. Um sistema de financeirização econômica e endividamento dos consumidores que busca suprimir as lacunas temporais entre criação de valor no trabalho e a sua realização no consumo.

Esse decurso mostra uma nova dinâmica do capital, tendo a oferta cada vez maior de serviços que atendam elementos e despertem necessidades subjetivas, imateriais, permitindo uma aceleração do consumo e, principalmente, a garantia de um fluxo ininterrupto de criação de valor, sem a necessidade de ter uma produção vinculada a um sistema produtivo que precisava gerar demanda para consumo rápido (FONTENELLE, 2015).

Com a abordagem voltada para despertar o interesse do consumidor a partir de suas próprias convicções, o capital chega em um ponto de transformação do trabalho em abstrato. A garantia de satisfação do consumidor vem antes mesmo da produção e continua sendo alimentada dentro desse fluxo contínuo de necessidade.

O destaque que aparece nessa reorganização do capitalismo para Fontenelle (2015), além da descentralização dos mercados de trabalho, foram a aceleração do consumo, a garantia de venda antes de produzir e um substancial crescimento das entregas dos serviços. As inovações tecnológicas auxiliaram copiosamente neste formato de terceirização dos serviços e a movimentação da mão de obra, de uma forma, que reduziu os custos de produção. Isso se deve a precarização do trabalho e do direcionamento adquirido pelas organizações, que focaram suas gestões para as marcas e na formação dos consumidores e no estímulo ao consumo (FONTENELLE, 2015).

Segundo Fontenelle (2015, p. 85), o conjunto gerado pelo formato de consumo pautado em imagens e estímulo constante rompe com um limite industrial fordista. Não se faz mais a nítida divisão entre consumo e produção. Afinal, nessa abordagem, o próprio trabalhador é encorajado a se responsabilizar pelo serviço como o intendente do sucesso do consumo da organização e pelo seu próprio crescimento como capital humano. Logo, não se trata mais de força de trabalho, mas de um elemento do sistema capitalista que precisa se vender em seu formato para alimentar a roda do consumo.

O Prosumer, então, passa a ser uma figura que, ao mesmo tempo, é produtor e consumidor. Fontenelle (2015, p. 86), ainda, afirma que um consumidor estimulado,

ao ponto de consumir a organização de forma imaterial e meio das redes sociais on-line, faz uso de canais multimidiáticos que permitem a ele "expressar" a sua opinião sobre o produto ou pelo serviço adquirido. Ao mesmo tempo, devido a visibilidade típica desse formato de veiculação, desencadeia a valorização da empresa com a qual está consumindo. Destacadamente, o consumidor assume o lugar típico do trabalhador. Aliás, quando isso ocorre, temos a inversão da concepção marxiana do trabalho como produtor de valor e do consumo como realizador do valor (FONTENELLE, 2015, p. 86).

Seguindo a reflexão sobre a presença desse perfil de consumidor, Fontenelle (2015, p. 87) destaca que o capitalismo descobriu uma forma de explorar a força de trabalho de toda uma nova população: a única coisa melhor que um trabalhador mal pago, é alguém que faz o trabalho sem nenhum pagamento, neste caso, o prosumer.

O olhar da autora reflete essa estruturação, muitas vezes, romantizada pelo marketing como uma vantagem que o consumidor tem em estar atrelado diretamente na produção de conteúdos das organizações. Dissimula-se situações exploratórias tão invasivas quanto a mais valia e rotula-se como empoderamento do consumo. Como se o consumidor, ao poder opinar e divulgar em suas redes sociais suas opiniões sobre a organização, estivesse controlando o sistema de forma vantajosa a si.

Para Fontenelle (2015, p. 90), os prosumers participam de um tipo de trabalho totalmente não pago e, ainda por cima, sem se sentirem explorados. As redes sociais on-line têm grande papel nessa dinâmica predatória que valoriza organizações que reforçam seus referenciais simbólicos no consumo. Ao mesmo tempo, atrelam-se com os consumidores de tal forma que eles acreditam estar se relacionando com a organização de fato, enquanto, na verdade, estão dentro de um sistema de consumo recíproco.

2.5 A SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Para buscar bases a respeito da subjetividade neoliberal e como ela afeta a sociedade de consumo, recorreremos à interpretação de Christian Laval e Pierre Dardot. Destaca-se que o neoliberalismo não se trata de um modo de governo que adere a uma doutrina ou a um meio privilegiado de poder, mas ele se ampara, principalmente,

na coerção sobre os indivíduos por meio da concorrência apresentada nos diversos âmbitos sociais. Para Dardot e Laval (2016, p. 02), o neoliberalismo está longe de ser simplesmente uma ideologia, porque ele configuraria uma racionalidade política global, que prescindiria de qualquer teleologia ou continuidade substantiva com as antigas formas do liberalismo.

Os autores falam em racionalidade para se referir a essa coerção, a qual se refere a característica das práticas internalizadas no sistema social e são apresentadas, não no sentido de motivação ideológica ou intelectual, mas de como essa nova razão do mundo está presente em todas as esferas da existência humana, e destaca-se sem se reduzir a esfera econômica como esperado (ANDRADE e OTA, 2015, p. 284).

Para Dardot e Laval (2016, p. 24), o neoliberalismo vai permear em todas as outras esferas sociais, trazendo uma extensão lógica do mercado e do modelo empresarial, que vai além da esfera econômica, pois traz a concorrência como premissa e justificativa para permear nas demais esferas sociais.

Ainda com base nos autores (2016, p. 15), o neoliberalismo pode ser definido, então, como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência. Assim, o conceito de neoliberalismo, para eles, tem a ver não somente com o sistema normativo que define o regime de acumulação e a subjetividade de cada um, mas, em sua racionalidade, traz a crença que a iniciativa privada é mais benéfica do que os serviços públicos e a intervenção do estado, deixando o indivíduo em uma pseudoposição de poder.

Nessa lógica de concorrência exacerbada e, principalmente generalizada, que excede a barreira do mercado e se acomoda na vida de cada indivíduo, Dardot e Laval (2016, p. 201) lembram que essa percepção tem início na década de 1970 e, na virada dos anos de 1980, com o mito do mercado autorregulador retomando sua força, amparado fortemente no elemento da ampla concorrência, pauta ativa do neoliberalismo que visava uma construção mais ativa dos mercados.

Nessa percepção, persevera também a confirmação de que o conjunto de ações neoliberais que atinge os mais diversos lugares da vida social. Tendo em vista que isso não se restringe aos mercados e entra na vida de cada indivíduo. Nesse ponto, já não basta ser uma parte do sistema de consumo em si para ser um

participante ativo da sociedade de desempenho; cada um necessita abrigar, em seu cotidiano, a dimensão empreendedora que, em tese, trará mais produtividade.

O indivíduo, desse modo, passa a se interpretar como um capital a ser valorizado e que precisa ser desenvolvido sob sua própria responsabilidade para se manter ativo e produtivo. Nesse deslinde, o neoliberalismo é, precisamente, o desenvolvimento da lógica do mercado como uma normativa generalizada, desde o Estado, até o mais íntimo da subjetividade (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 31).

Manifestado, assim, a visão dos autores dentro de uma discussão contemporânea, temos a percepção de que o neoliberalismo, em sua razão, propaga que o sujeito deve buscar mais eficiência, sucesso, produtividade, ancorados na ideia de desejo, seja pela permanência no mercado como elementos vendáveis, seja pela perspectiva de desempenho que o empreendedorismo vai trazer, pautado na ideia de liberdade.

Segundo essa lógica, os indivíduos se veem como capitais a serem valorizados, que precisam ser sempre aperfeiçoados e atualizados. Com isso, a individualização dos resultados de cada um se torna um elemento importante para ser destacado. Ou seja, se cada um é responsável pelo seu sucesso, o fracasso também só é responsabilidade do indivíduo, dado que ele está em um ambiente de constante concorrência. Uma vez que:

[...] o neoliberalismo não é apenas uma resposta a uma crise de acumulação, ele é uma resposta a uma crise de governamentalidade. É, na verdade, nesse contexto muito específico de contestação generalizada que Foucault situa o advento de uma nova maneira de conduzir os indivíduos que pretendem satisfazer a aspiração de liberdade em todos os domínios, tanto sexual e cultural como econômico (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 23).

Como já destacado, a necessidade de observarmos que o neoliberalismo permeia pelos diversos âmbitos sociais e se apresenta em contextos aparentemente não esperados, subjetivos, como a percepção do próprio indivíduo, nos fomenta a compreender os fatores a ele ligados, já que, como Dardot e Laval (2016, p. 62) destacam, o neoliberalismo se define melhor como certo tipo de intervencionismo destinado a moldar politicamente relações econômicas e sociais regidas pela concorrência.

Nisso também está o elemento de distinção do liberalismo convencional. Para Dardot e Laval (2016, p. 22), a originalidade do neoliberalismo está no fato de criar um novo conjunto de regras que definem não apenas outro “regime de acumulação”, mas também, mais amplamente, outra sociedade. A extensão da lógica mercadológica para outras esferas, inclusive para a figura do sujeito, através do empreendedorismo, é eficaz para o mercado, se o trabalhador vir em si uma figura análoga a uma empresa, pois ele não se dará conta em parâmetros gerais que o que está fazendo é uma mercantilização de sua vida.

Destaca-se que o indivíduo ao ser constantemente exposto a essa lógica, mercantilizada de si, ele entende que é necessário se mostrar e se construir nessa perspectiva para que tenha seu lugar na concorrência. Dardot e Laval (2016, p.134) enfatizam que essa dimensão do homem, o *entrepreneurship*⁹, é o princípio de conduta potencialmente universal, mas também é essencial à ordem capitalista.

O empreendedorismo, como forma do governo de si, nos aponta que, dentro dessa lógica, todo indivíduo tem algo empreendedorístico dentro dele. Trata-se, ainda, de uma característica da economia de mercado liberar e estimular esse “empreendedorismo” humano (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 144).

A estrutura social, no neoliberalismo, passa a dominar pontos de vista que convencem o indivíduo de que não há outra forma de ser bem-sucedido, de obter visibilidade e de ser produtivo se não for pelo auto empreendimento. O indivíduo, então, vai absorvendo isso como forma central de estímulo ao constante consumo e aprimoramento de si como capital. Essa essência da dimensão do empreendedorismo, da vigilância em busca da oportunidade comercial, é uma relação de si para si mesmo, que se encontra na base da crítica à interferência. Ou seja, o individualismo envolve estar distante das mãos do Estado e de qualquer forma de intervenção. Logo, somos todos empreendedores, ou melhor, todos aprendemos a ser empreendedores (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 145).

Sob o olhar dos autores, essa eficácia do empreendedorismo tem a ver com o autogerenciamento. Desse modo, o controle e a disciplina foucaultianas são vistas agora, na sociedade, como individualização, ou seja, não é necessário a figura do

⁹*Entrepreneurship* é citado na obra de Dardot e Laval para representar a essência do empreendedorismo, a força motriz que faz os indivíduos serem “livres” pelo empreendedorismo.

inimigo ou do outro, o sujeito é algoz dele mesmo, como Han (2018a) vai afirmar, cada um é senhor e servo de si.

Observemos, assim, que a estrutura social como um todo, a individualização do sujeito, a precarização do trabalho, a falta de assistência do estado, a maior vulnerabilidade social, são sinais do neoliberalismo. Mas, para olhar do mercado, o sujeito empreendedor de si, não tem que receber esses fatores como algo para si, ele precisa tomar decisões voltadas à produtividade. A concorrência constante e generalizada traz junto diversos efeitos na sociedade de consumo, entre elas a alienação do indivíduo pela rede que o cerca.

Neste nexos, Dardot e Laval (2016, p. 149) reforçam que a função específica do empreendedor dentro do funcionamento econômico e da faculdade empresarial, tal como existe em todo sujeito, é a da capacidade de se tornar empreendedor nos diversos aspectos de sua vida.

É a ideia do neoliberalismo propor o distanciamento do Estado e de aumento de liberdade do indivíduo para ser quem e o que quiser ser, além de que seu sucesso depende unicamente dele. Erroneamente, esse conceito ignora totalmente uma diversidade de fatores externos e fora do controle de cada indivíduo, que mascarados sob a face do auto sucesso, levam a busca de produtividade a excessos que envolvem desde a precarização do trabalho, extinção da vida social e declínio da saúde física e mental dos indivíduos.

Não há meio-termo: ou democracia do consumidor ou ditadura do Estado. Os princípios éticos ou estéticos não valem nada na esfera do mercado, como dissemos. Não pode haver economia de mercado sem a primazia absoluta do interesse, excluídos quaisquer outros motivos da ação (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 141).

Na conjuntura neoliberal, precisamos compreender que o conjunto de ações que o mercado oferece para preservar a concorrência ativa e permanente traz como pressuposto a descoberta mútua dos planos individuais. Segundo Dardot e Laval (2016, p. 145), o processo de mercado é como um cenário que ignorantes isolados, ao interagir, pouco a pouco, revelam uns aos outros as oportunidades que vão melhorar a situação de cada um. É necessário que o ajuste de cada um seja constante e incentivado.

Como na lógica do consumo nunca existe o suficiente, afinal, se todos os indivíduos estivessem aptos às necessidades que o mercado pede, o próprio mercado

pararia. Logo, este é um processo de aprendizagem contínuo e adaptação permanente, dessa forma temos a preservação da concorrência (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 145).

O mercado define-se precisamente por seu caráter intrinsecamente concorrencial. Cada participante tenta superar os outros numa luta incessante para tornar-se líder e assim permanecer. Essa luta tem a virtude do contágio: todos imitam os melhores, tornam-se cada vez mais vigilantes e, progressivamente, adquirem entrepreneurship (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 147).

Relacionar a conjuntura que o indivíduo está na sociedade contemporânea e interpretar quais são as relações que envolvem o neoliberalismo e a subjetividade que ele carrega, nos permite compreender que a ideia de concorrência que forma sua base está intrinsecamente conectada a outros fatores na sociedade, como já exposto por Dardot e Laval em sua obra *A nova razão do mundo* (2016).

Na obra *Psicopolítica* de Byung-Chul Han (2018a), o autor pauta que o modo como vivemos nossas relações sociais, em uma sociedade onde somos convocados a sermos empresários de nós, a tendência é explorarmos a nós mesmos.

Para Han (2018a), no neoliberalismo, a figura do explorador como opressor dá lugar à figura da auto exploração. Assim, ao invés de negatividade vindo de outro herdada da sociedade disciplinar foucaultiana, temos a sociedade de desempenho. A lógica envolvida nesse modelo de sociedade é a de produzir ao máximo e, para romper com as barreiras que em algum momento surgem com a sociedade disciplinar, temos a presença massiva da positividade, característica da sociedade de desempenho. Essa que vai andar atrelada ao neoliberalismo.

Han (2017, p. 24) afirma que a sociedade disciplinar é uma sociedade da negatividade determinada pela proibição. Já a mudança de paradigma para a sociedade de desempenho aponta para o desejo de maximizar a produção. A sociedade do século XXI, não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Os seus habitantes também não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sujeitos de desempenho e produção (HAN, 2018a, p. 23).

Nessa perspectiva produtivista que nos remete ao homem empreendedor de Dardot e Laval (2016) e que Han vai atribuir a nomenclatura de sujeito de desempenho, vemos o enfoque no individualismo. Primeiro, importa quanto o sujeito

está apto a concorrer no mercado, pois toda falha ou negatividade deve ser descartada.

Na obra *Sociedade Paliativa*, Han (2021, p. 11) expõe, a partir da discussão da ideia de dor na sociedade, como as relações que envolvem ações paliativas para sanar essas necessidades são priorizadas. Nesse enlace teórico, Han (2021, p. 10) aponta que toda condição dolorosa deve ser evitada, afinal, essas dores se estendem pelo indivíduo, pelo social, pelo político e pelo econômico. O autor considera que nossa sociedade é paliativa, não confronta a dor, mas busca saídas paliativas, traduzidas com constantes ações de positividade. E esse excesso é a promessa de um oásis, do sucesso, da felicidade.

A nossa relação com a dor mostra em que sociedade vivemos, porque dores são cifras, elas contêm a chave para o entendimento de toda a sociedade. Assim, cada crítica social tem de levar a cabo uma hermenêutica da dor (HAN, 2021, p. 09). A dor é uma expressão simbólica e a fuga da dor da sociedade contemporânea é também um sintoma do modo que vivemos.

Para Han (2021, p. 14), a sociedade paliativa coincide com a de desempenho, ou seja, a exigência de sermos produtivos ou perseguidores de alta produtividade. Nessa sociedade, a dor é sinal de fraqueza ou baixa produtividade, logo, comprometer a capacidade de desempenho, implica em ser desvalorizado. O indivíduo não é privado de sentir a dor, desde que esse ato de sentir seja imediatamente suprimido pelo desejo de superação, de otimismo e de sucesso que alcançará se ele se esforçar e fingir que não sente a dor. Em uma aproximação ao discurso das redes sociais online, Han expõe:

A sociedade paliativa é, ademais, uma sociedade do curtir. Ela degenera em uma mania de curtição. Tudo é alisado até que provoque bem-estar. O like é o signo, sim o analgésico do presente. Ele domina não só as mídias sociais, mas todas as esferas da cultura. Nada pode provocar dor... a própria vida tem de ser instagramável, ou seja, livre de ângulos e cantos, de conflitos de contradições (HAN, 2021, p. 14).

O indivíduo na sociedade de desempenho é orientado a evitar a dor, evitar a negatividade, ou seja, por mais humano que sejam suas emoções, elas devem ser voltadas à positividade. Por sua vez, isso envolve alimentar o elemento narcisístico e compreender que o desempenho é o caminho para evitar a passividade do sofrer que, como Han reforça em suas obras, *Psicopolítica* (2018a), *Sociedade do Cansaço*

(2017) e *Sociedade Paliativa* (2021), a negatividade e a dor não tem lugar na sociedade dominada pelo poder.

Na sociedade paliativa, os indivíduos vão buscar caminhos constantes para suprir as lacunas do consumo, as mesmas que Dardot e Laval (2016) chamaram de necessidade constante de aprendizagem e mudança. Dessa forma, a obsessão pelo desempenho vai abrir caminhos temporários para gerar a produtividade.

O contexto neoliberal incentiva a crença de que alguns problemas de caráter social, que implicariam em ações amplas com o estado, sejam cobrados dos indivíduos de desempenho. Nesta conjuntura, é importante remeter aos efeitos que as redes sociais on-line trazem a dinâmica do indivíduo.

Han (2021, p.16) aponta que a economificação e a comodificação da cultura, assim como os produtos culturais, se encontram cada vez mais sob a coação do consumo. Eles têm que tomar formas que os torne consumíveis, assim, múltiplas são as apresentações do consumo na sociedade neoliberal. Em destaque nessa discussão, o ambiente do consumo digital, com suas peculiaridades de criar uma falsa ideia de ambientes individuais que são públicos, um estímulo constante do indivíduo para olhar para si como elemento parte do consumo, sob a faceta do desempenho.

O ambiente da sociedade de desempenho, constantemente, alimenta de forma narcísica o sujeito, trazendo conceitos de poder e de liberdade a partir de seus esforços, do qual ele se torna mais atrativo socialmente, de acordo com o seu desempenho, seu sucesso. O sujeito de desempenho, então, não está submisso a ninguém, pois ele já passou a ideia de sujeito, uma vez que, conceitualmente, sujeito seria alguém submisso a algo. Han (2017, p. 101), ainda, afirma que ele se positiva, liberta-se para um projeto.

Pensando nisso, tornar-se um projeto não suprime as coações. Ao invés de ser coagido e suprimido, surge a auto coação, que se apresenta sob a face da liberdade. Afinal, para se auto explorar, é necessário ser eficiente no auto coação e, estranhamente, esse indivíduo se torna mais produtivo, já que a auto exploração é apresentada como liberdade.

Constantemente, o indivíduo, na sociedade neoliberal, precisa alimentar positivamente suas crenças, inserir metas, desejos, consumir, se adaptar, se aperfeiçoar e sob a coação ou ambição de ser produtivo. Desse modo, o empreendedor contemporâneo é a descrição do sujeito de desempenho. Por sua vez,

a forma que o mercado trata o indivíduo, o força a acreditar nisso, do contrário, estará fora da concorrência e daquele ambiente. Assim, ele precisa se autogerenciar, se capitalizar, se auto explorar. Do contrário, é visto como declínio, não merecedor, como um sinal de fraqueza. Esse trajeto que o indivíduo passa é estritamente ligado com as relações de produção capitalistas (HAN, 2017, p. 101).

A sociedade de desempenho é uma sociedade de autoexploração. O sujeito de desempenho explora a si mesmo, até consumir-se completamente (Burnout). Ele desenvolve nesse processo uma autoagressividade, que não raro se agudiza e desemboca num suicídio. O projeto se mostra como um projétil, que o sujeito de desempenho direciona a si mesmo (HAN, 2017, p. 101).

Na sociedade contemporânea, o excesso de positividade se apresenta como um paradigma, já que o consumo está diretamente ligado à forma de relacionar-se como um meio social. Ademais, na lógica da positividade, o estímulo a individualização do sujeito tem cenário fértil para se desenvolver. O sujeito empreendedor, tendo o consumo como guia, a mercantilização do sujeito e o ambiente dinâmico das redes sociais, oferecem ferramentas sociais que permitem de maneiras ágeis a mercantilização desse sujeito.

Uma violência sistemática está envolvida na forma que o sujeito de desempenho vive na sociedade neoliberal. Para Han (2017, p. 107), a economia capitalista absolutiza a sobrevivência. O sujeito, desse modo, é conduzido a crença que quanto mais capital, mais vida, ou que possui mais capacidade de viver. A preocupação constante de ter uma vida boa dá lugar a uma histeria pela sobrevivência sob o rótulo de produtividade. A vida se transformou num sobreviver, que acaba levando a histeria da saúde, sem a figura negativa de que a vida enrijece em morte. Porém, ressalta-se que a vida do comerciante voltada para o lucro, não é livre (HAN, 2017, p. 118).

De acordo com Han (2017, p. 115), vivemos em um momento da sociedade coativa. Cada um carrega consigo um campo de trabalho. A característica desse campo de trabalho é que um ser é, ao mesmo tempo, detento e guarda, vítima e algoz. Estamos explorando a nós mesmos sob a caracterização de uma liberdade pautada em consumo, o consumo de nós mesmos.

Quem explora, explora a si mesmo, o constante processo de aprimoramento, de busca por eficiência e aumento da produtividade, a ideia do indivíduo empresa que

precisa ser capitalizado constantemente e auto exigido para atingir novas exigências do mercado, nos coloca rumo a morte, nos otimizamos para poder funcionar melhor. Para Han (2017, p. 115), funcionar melhor na conjuntura neoliberal, é interpretado como melhoramento de si mesmo. Nesse sentido, o autor destaca as implicações deste processo contínuo de auto exploração, paradoxalmente, o primeiro sintoma do Burnout é a euforia. Lançamo-nos eufóricos ao trabalho e, por fim, acabamos quebrando. O desequilíbrio que o excesso de positividade causa é o autoconsumo até o fim.

A inexistência de limites (negatividade) pode ser cada vez mais notada, a figura da "liberdade" do trabalho remoto, por exemplo, a ausência de horários para diferenciar vida pessoal e trabalho, vestida sob a camuflagem de emancipação e empreendedorismo. Han (2017, p.07) evidencia que cada época possui suas formas de se organizar, aliás, cada sociedade traz, em seus modelos adotados, sofrimentos específicos. Pela perspectiva patológica, o autor recorda que, o começo do século XXI, não é definido como bacteriológico, nem viral, mas neuronal.

Para Han (2017), saímos de uma lógica patológica-imunológica, uma ideia do outro, do inimigo externo, para uma lógica patológica-neuronal, que quem agride não é mais externo, mas é a própria subjetividade do indivíduo que gera o adoecimento. Uma erosão do indivíduo que aumenta o esvaziamento e leva a depressão.

Além dessa perspectiva da sociedade de desempenho e suas relações de auto exploração que levam o sujeito ao esgotamento. Han (2018a) avança na leitura da sociedade neoliberal e nas disrupções do capitalismo com a recorrente necessidade de enraizar o indivíduo na positividade. Nela, as ferramentas de consumo digital ganham seu destaque. Segundo Han (2018a, p. 23), caminhamos para a era da psicopolítica digital, um momento de controle ativo, uma nova crise na liberdade que caminha com o sujeito de desempenho.

Com as dinâmicas de comunicação social que o ambiente digital permitiu e vem ampliando, o trabalho se expandiu para o digital. Lá, as pessoas, cada vez mais, migram para vidas digitalizadas, com as redes sociais on-line. O consumo, então, se organiza para funcionar de maneiras nunca tão eficientes pelo consumo digital. A expansão do consumo da mercadoria para a mercadorização do indivíduo foi ainda mais facilitada pelas *big data*.

A psicopolítica digital transforma a negatividade da decisão livre na positividade de um estado de coisas (HAN, 2018a, p. 23). Com o consumo digital interiorizado na lógica social e nas vivências de relacionamento como nas redes sociais, o ambiente digital se torna um grande banco de dados a exposição do capital. Han (2018a, p. 23) assinala que as *big data* trazem o conhecimento de dominação que permite intervir na psique, a qual pode influenciá-la em um nível pré-reflexivo. Com os dados dos indivíduos, torna-se possível prognósticos de comportamento humano, o futuro se torna previsível e controlável.

Quando a sociedade de desempenho desenvolve os sujeitos empreendedores de si mesmos, temos o neoliberalismo com o consumo dando bases para esse desenvolvimento. O consumo digital do próprio indivíduo, em diversas esferas, é como a delimitação do fim do livre-arbítrio, a liberdade é utópica. As relações passam a ser pautadas em espelhos da realidade, nos âmbitos pessoais, nas redes sociais e no consumo, o neoliberalismo vai ditar de forma ampla possibilidades capitalizadas.

Não quer dizer que o meio digital seja frio ou insensível na integralidade. A narrativa que pode ser percebida é que o neoliberalismo adaptou caminhos conhecidos e desenvolveu novos para que seja alimentado. A capacidade de estar em diversas esferas dos indivíduos faz com que não percebamos, muitas vezes, que estamos andando dentro de caminhos estruturados em uma lógica de consumo.

Sentir é humano, a positividade também, assim como a negatividade. O neoliberalismo traz o impulso da positividade e abafamento da negatividade. Han (2018a, p. 59) afirma que a emoção é uma consequência do processo econômico, que existe um vínculo com o consumo. Ele destaca que sentimento não é idêntico a emoção, sentimento indica algo objetivo, já emoção algo subjetivo. O sentimento permite narração, a emoção não. Assim como a emoção, o afeto é subjetivo e inenarrável. Han aborda essa discussão para chegar ao ponto de que o meio digital permite exposição de afeto, mas, pela sua temporalidade, percebemos mais afetos que sentimentos.

Para Han (2018a, p. 61), no consumo digital - e incluímos aqui as redes sociais on-line - ocorre a capitalização da emoção pelo seu efeito performático. Ela é momentânea, então é necessário buscar mais e gerar o sentimento. Como são distintos e o sentimento não traz a mesma performance, o ambiente de consumo digital apresentado pelo neoliberalismo, de fato, entra em circuitos sociais não

explorados antes. Mas, com isso, permitem que percebamos que o sentir humano pode ser direcionado ao consumo. Esse, por sua vez, ocorre em uma esfera de consumo predisposta para funcionar desta maneira, projetada.

Uma rede social on-line não promove apenas círculos sociais digitalizados, ela permite uma projeção narcisista do indivíduo, que vai dispor de elementos visuais em busca de curtidas, autoafirmação, de aquisições de seu estilo de vida e o que quer representar. As reações neste ambiente, o curtir, geram emoções e sentimentos, ou seja, capitaliza-se o sentir. Isso pode ser expandido para as demais esferas sociais que envolvem o indivíduo e o ligam com o consumo de forma ainda mais direta, o aperfeiçoamento constante apresentado por Dardot e Laval (2016), o autogerenciamento e auto exploração de Han (2017) são sintomas de uma sociedade neoliberal que toma em cada instância características de consumo.

Não se trata de determinar a veracidade das emoções envolvidas em uma rede social on-line. Mas de compreendermos que elas são resultantes de um processo de consumo, que transparece a ideia de relacionamento. São utilizações de dados e prognósticos de comportamento que resultam em ações de consumo digital, que envolvem o indivíduo desde suas redes de relacionamento, suas relações de trabalho e suas definições de necessidades, até mesmo sua relação consigo como indivíduo. O neoliberalismo possui a capacidade de ser visceral.

Por fim, esta pesquisa também busca expandir as compreensões sobre os aspectos do neoliberalismo nas relações de consumo na sociedade. Através do estudo dos infoprodutos e de como os infoprodutores estimulam o excesso de positividade, que ligam ao conceito de sujeito empreendedor, envolvidas no processo de consumo digital.

2.6 LEVANTAMENTO DE LITERATURA SOBRE INFOPRODUTOS

Quando buscamos os elementos do consumo na nossa sociedade, temos a percepção de quais são as características envolvidas na formação do sujeito de desempenho que Han detalha conceitualmente.

Mas, partindo das relações de consumo na sociedade, passando pelos elementos subjetivos intrínsecos ao indivíduo, as abordagens baseadas em estímulos emocionais, percebemos que é um processo denso e que a formatação do consumo digital não é algo externo à nossa vida. O consumo está relacionado aos indivíduos,

às diversas esferas sociais e às ferramentas tecnológicas, como as redes sociais online e abordagens modernas do consumo digital. A exemplo, os infoprodutos são elementos que nos permitem aprofundar pesquisas e compreender melhor lacunas que o consumo preenche.

Para chegarmos nas informações aqui levantadas, foi desenvolvido o levantamento de estudos em nossa literatura que estivessem inseridos na conjuntura do consumo digital e que envolvessem os infoprodutos de forma direta. Todavia, esses estudos apontaram que as demandas que foram direcionadas nas pesquisas, buscaram analisar maneiras diversas que o marketing digital se liga nos infoprodutos, trazem percepções positivas sobre como afeta as relações sociais na sociedade e estimulam o consumo digital.

No levantamento, foram identificados sete artigos, dois trabalhos de conclusão de curso (especialização) e duas dissertações que trataram do tema infoprodutos. As abordagens permearam entre as áreas de Publicidade e Administração, Relações Públicas e Marketing, bem como os focos dos estudos foram prioritariamente nas aplicações de resultados obtidos ou perspectivas de um contexto mercadológico que possui potencial de crescimento.

Esses trabalhos abordam, de forma pontual, elementos do consumo, sem analisarem de forma aprofundada o que são os infoprodutos e os lançamentos digitais como fenômenos sociais de consumo. Esta pesquisa, por outro lado, pretende demonstrar que, além da percepção positivista ligada à proposta neoliberal, existem os efeitos colaterais deste processo, que ficam ocultos na maioria das análises.

Em recuperações de artigos publicados, foram identificadas pesquisas que discutem de forma sucessiva a importância do marketing digital no mercado e como o cenário dos infoprodutos cresce a cada ano. Abordam como ocorre a ampliação das abordagens econômicas em uma trajetória de capitalização e incentivo a novos negócios, a partir do reconhecimento e direcionamento dos consumidores pelos meios digitais.

Além da predominância da perspectiva observatória unilateral, voltada para a eficácia dos resultados dos lançamentos digitais, sem abordar de forma crítica as motivações estruturais deste fenômeno de consumo na sociedade.

Como pode ser observado nas publicações de Bezerra (2016, p. 57), que abordam as possibilidades que os infoprodutos exercem para o mercado da biblioteconomia e a transformação da informação no ambiente digital. Gonçalves Júnior e Ribeiro (2019) analisaram três formulações de marketing digital voltadas à venda de infoprodutos e suas contribuições para o faturamento em escala e recorrência.

Já Costa e Silva (2021) afirmaram que o mercado digital é uma adaptação do mercado tradicional off-line e o público consumidor está adentrando a esse contexto com interesse pelas ofertas variadas que recebem de forma facilitada, assim como as empresas estão ofertando mais produtos.

Considerando as pesquisas de maior fôlego como dissertações e teses, encontramos um olhar sobre o cenário de consumo digital e infoprodutos ainda carente de estudos. Foram localizados escassos estudos que contemplem o consumo digital sob a sustentação dos infoprodutos, tão pouco que abordassem os lançamentos digitais.

No estudo de Ferrara (2013), o uso das redes sociais e suas estratégias para o consumo nos *social-commerce*, vislumbrando um cenário de uso de ferramentas para o aumento de consumo. Já na pesquisa de Ferreira (2016), o cerne da discussão se dá sobre a formação da ideia de felicidade para promoção de consumo por *youtubers* mirins. Nessa, o autor observou elementos discursivos que associavam felicidade e consumo em determinados canais do *Youtube*.

Ambos os trabalhos colaboram com o desenvolvimento de perspectivas sobre o consumo digital no ambiente digital, entretanto, o primeiro observa o crescimento e o uso de estratégias de redes sociais on-line no que tange a oferta final. Já o segundo estudo canaliza a atenção também em redes sociais on-line, mas na construção subjetiva de satisfação.

Estes estudos, por serem específicos e abordarem aspectos pontuais do ambiente de consumo on-line, como redes sociais on-line, marketing de relacionamento, *branding*, deixam lacunas a serem analisadas, mas que perfazem o trajeto científico natural de constante estudo e análise de fenômenos que se totalizam e nos permitem compreender melhor nosso contexto de sociedade de consumo.

Este estudo busca fazer a organização e a análise de dados que permitam suprir mais lacunas, além de avançar a discussão dos infoprodutos e do consumo digital. Observando suas dinâmicas, processos e trazendo, principalmente, uma análise crítica que se faz necessária, para evitarmos um olhar tendencioso presente no mercado dos lançamentos digitais.

Todavia, é importante destacar que esta vertente de consumo, que está aqui representada pelos infoprodutos e, especificamente, pelas abordagens de *mind influencers* sobre lançamentos digitais. Isso se dá pela contemplação de um cenário de consumo digital massivo que faz uso de ferramentas estritamente on-line para desenvolver estes processos de troca de maneira constante. Considera-se, também, a relevância do tema, tendo em vista a abrangência do fenômeno dos infoprodutos e a interferência social que causam, pois envolvem um circuito de consumo que o próprio produtor do serviço também se torna parte da cadeia de consumo de forma voluntária.

Compreender este fenômeno social de consumo, também é significativo pela atualidade e pelos desafios de compreender as mudanças dos discursos no ambiente on-line, assim como as razões que perfazem seu constante crescimento. Relatamos, também, nesta pesquisa, a análise acerca do uso das redes sociais on-line no processo de interação, mas voltado para a individualização e promoção do consumo pelos indivíduos, a partir de discursos empreendedores, cercados por uma ótica positivista e hedonista, típicas do circuito de marketing digital.

III INFOPRODUTOS: A PROMESSA DE SUCESSO

Este capítulo pretende explicar o conceito e características dos infoprodutos e quais são os seus principais formatos entregues aos consumidores. Sumariamente, destaca-se que infoproduto é um formato de entrega, que está em crescimento no mercado. Já os lançamentos digitais são métodos de fazer esses infoprodutos venderem de forma rápida e em volumes fora do padrão habitual, do mercado de varejo.

Também será explicado como os infoprodutos são apresentados através dos lançamentos digitais aos públicos consumidores, os quais consistem as ferramentas de marketing e direcionamento de vendas para grandes proporções, bem como cooptam milhares de pessoas por dia, tornando essas as peças-chave para um infoproduto ser considerado um sucesso no mercado digital. Além disso, e de suma importância, serão abordadas características dos infoprodutores especialmente dos trabalhados nesta pesquisa, intitulados de *mind influencers*, como elementos sustentadores da cadeia de consumo em torno dos infoprodutos.

3.1 CONCEITOS E TIPOS

Partindo de uma perspectiva técnica, infoprodutos são produtos-finais em formato digital que possuem foco em entregar informações sobre algum tema determinado. Essa entrega pode ser feita em formatos variados de acordo com o tipo de conteúdo, de forma paga ou gratuita inicialmente, com o intuito de capturar dados do consumidor, como veremos a frente. Todavia, essas entregas para serem configuradas infoprodutos sempre devem ocorrer em formato digital.¹⁰

Do aspecto organizacional, muitas empresas adotam os infoprodutos como uma ferramenta estratégica de construção de autoridade e de relacionamento com os públicos. Nesses casos, costuma-se oferecer conteúdos gratuitos para seus públicos de interesse, a fim de vincular os consumidores à marca, como empresas que oferecem *e-books*, conteúdos gratuitos e redes sociais com muitos materiais

¹⁰ Este conceito é apresentado em materiais disponíveis no blogue da empresa MLabs, ela é uma plataforma de referência no Brasil no que tange ferramentas de gerenciamento de redes sociais. Em seu site, conteúdos relacionados ao marketing digital são disponibilizados sob várias frentes e de forma atualizada. Acesso em: 25, out. de 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/infoproduto/>

atualizados, voltados a interesses de seus consumidores, mas relacionados à imagem da marca.

Uma das principais características dos infoprodutos, dentro de uma perspectiva mercadológica, é a possibilidade de alcançar escala de entrega e conversões monetárias de grandes proporções, isso em espaços de tempo reduzidos. Por esse motivo, atrai milhares de indivíduos em busca de um crescimento econômico que extrapola os padrões habituais de ganhos do mercado de trabalho convencional. A promessa de obter esses resultados instiga indivíduos a entrarem em circuitos de consumo relacionados aos infoprodutos.

Estes circuitos dos infoprodutos, por diversos momentos, tornam-se complexos de definir o que de fato é a mercadoria, se existe alguma materialidade nessa entrega, ou, até mesmo, se o indivíduo infoprodutor pode ser parte ou a entrega em si como infoproduto. Embora tenha uma grande relevância no mercado econômico, circulando bilhões de reais anualmente no cenário nacional¹¹ e desperte cenários de mudança de comportamento social, o tema dos infoprodutos tem passado despercebido academicamente. São escassas as pesquisas e trabalhos voltados a essa investigação, além de laterais e de baixa profundidade, não captam uma abordagem que analise como funcionam os elementos em conjunto, o que dificulta uma visão sistematizada e ampla sobre o tema.

Existe a necessidade investigativa de abarcar as novas características dos infoprodutos, considerando as diversas interferências que gera nos diversos contextos sociais e que sofrem com as redes sociais, formatos de apresentação ao público, como os aqui tratados, lançamentos digitais, que possuem uma estrutura complexa.

Também é basilar definir as formas de entrega dos infoprodutos no mercado, tais como: cursos on-line, *e-books*, vídeo-aulas, *audiobooks*, *podcasts*, *screencasts*, mentorias, consultorias, portais de membros, *whitepapers*, infográficos e templates, ou ferramentas digitais, como aplicativos. Definiremos, em seguida, suas características para melhor compreensão.

As categorias de infoprodutos, aqui elencadas, constituem definições baseadas em informações de sites especializados, bem como na experiência prática do

¹¹ Dados do site O Acionista sobre o cenário de infoprodutos no Brasil. Disponível em: <https://acionista.com.br/marketing-digital-e-lancamentos-de-infoprodutos-movimentam-bilhoes-no-brasil/>

pesquisador, os quais representam os principais infoprodutos atualmente disponíveis no mercado nacional brasileiro.

Cursos On-line: Consistem, de forma sumária, a um conjunto de estudos, organizados em um plano que, habitualmente, é organizado em módulos ou unidades. Este conjunto de materiais pode utilizar imagens, textos, vídeos, gráficos e suportes gráficos de apoio. No cenário dos infoprodutos, é encontrado sob diversas estruturas e temáticas de ensino. Seu amplo alcance e crescimento, sem entrar no mérito das formações superiores por EaD, tem relação direta com a possibilidade de ser escalável. Os cursos on-line podem ou não ser gravados, mas, quando gravados uma vez, podem ser replicados e gerar lucro com cada consumidor que o comprar.¹²

Quando relacionados a lançamentos digitais costumam ter uma página de venda própria que direciona o consumidor direto às opções de pagamento e finalização de compra. O indivíduo consumidor, nessas situações, costuma chegar na página de venda através de campanhas de marketing.

Na figura, abaixo, ilustra uma página de vendas da plataforma *Hotmart*, onde ficam hospedados infoprodutos para compra como em um *e-commerce*.

¹² Infoproduto: como criar e os melhores tipos para ganhar dinheiro na Internet! Mlabs, marketing Digital, 24, mar. de 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/infoproduto/>

Figura 2 - Página de cursos da *Hotmart*, maior empresa da América Latina de hospedagem e venda e cursos on-line

The screenshot shows the Hotmart Marketplace interface. On the left, there is a sidebar with 'Categorias' (Categories) and 'Formatos' (Formats). The 'Categorias' section includes options like 'Negócios e Carreira (20)', 'Educação (19)', 'Moda e Beleza (12)', 'Internet (8)', 'Culinária e Gastronomia (5)', 'Design (5)', 'Finanças e Investimentos (5)', and 'Saúde e Esportes (5)'. The 'Formatos' section includes 'Cursos Online e Serviços de Assinatura', 'eBooks ou Documentos', 'Software, Programas para baixar', and 'Templates, Códigos Fonte'. The 'Idioma' (Language) section includes 'Português', 'Inglês', and 'Espanhol'. The main content area displays a list of courses:

Curso	Preço
Curso Especialista de PIS e COFINS na Prática	R\$ 797,00
Formação em Analista Contábil - Assinatura	R\$ 349,02
Formação em SPED 3.0	R\$ 997,00
Especialista em ICMS	R\$ 997,00

Fonte: Site Hotmart. Acesso em 26 de out. de 2021. Disponível em: <https://hotmart.com/s?categories=&initialSelectedCategory=&q=infoproduto>

Os cursos on-line são oferecidos como alternativa aos treinamentos presenciais. Esse, inclusive, foi um dos pontos que fez aumentar a demanda na pandemia de coronavírus, aprimoramento profissional e desenvolvimento pessoal, nas plataformas especializadas em venda de infoprodutos.

Mentorias on-line: como via de regra, tem na condução um profissional especialista que efetua a transmissão de informações nos encontros, os quais, habitualmente, são semanais ou mensais, via plataformas de videoconferência e fechadas a poucos indivíduos. As mentorias on-line possuem como foco transmitir conhecimentos específicos a determinados grupos de consumidores, em geral para solucionar um conjunto de problemas ou direcionar ações planejadas.

Consultorias: é um recurso amplamente difundido no meio off-line, mas com a possibilidade de efetuar o serviço a distância por plataformas de vídeo. Foram percebidas pelos infoprodutores e agências de marketing como uma poderosa forma de exploração no mercado de infoprodutos. Costuma ser usada como um produto exclusivo e de alto valor agregado na venda, já que tende a ser individual. Nos infoprodutos costuma ser inserida em um circuito de vendas de produtos, como um

suporte estratégico. Em mercados, como financeiro, investimentos que precisam de análises detalhadas de cenários são muito utilizados. Alguns infoprodutores costumam comercializar as consultorias como produto de entrada para ganhar espaço no mercado digital e, gradativamente, fortalecer a imagem como especialista no assunto e vender outros infoprodutos na sequência.

E-books: de forma sumária, são livros digitais que possuem um formato simples e de fácil veiculação. Podem ser hospedados para venda em plataformas específicas de infoprodutos como *Hotmart* ou *Eduzz*¹³, ou mesmo sites de *e-commerce*, como Amazon. Muitos *e-books* são utilizados dentro de sites como conteúdo gratuito para *download*. É um dos tipos mais comuns de infoproduto, já que não exige tantos recursos para ser desenvolvido, apesar de ser muito popular, é muito consumido. São muito utilizados pelo marketing quando a intenção do infoprodutor é explicar sobre determinado assunto, mas não necessita de tanto apelo visual quanto um vídeo.

É relevante destacar que por ser um infoproduto antecessor ao uso pelos lançamentos digitais, ele tem distinções dos *e-books* que são comercializados em plataformas especializadas. Os que são utilizados nas estratégias de marketing tem como característica serem informativos, forma sucinta, são focados em um assunto, e não costumam ser aprofundados. Além disso, muitas vezes, são gratuitos e utilizados como “iscas digitais” para capturar dados dos consumidores.

Na ilustração, a seguir, temos o exemplo de um *e-book* utilizado por estratégias de infoproduto.:

¹³ Endereço eletrônico da plataforma Eduzz: <https://www.eduzz.com/>. Endereço eletrônico da plataforma Hotmart: <https://www.hotmart.com/pt-BR>. Acesso em: 30, out. de 2021.

Figura 3 - Ilustra um *link* de *download* de *e-book*



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/infoproduto/>. Acesso em: 29, out. de 2021.

Audiobooks: são infoprodutos simples para serem desenvolvidos. Fundamentalmente, são livros narrados e compactados em formatos MP3. São, em grande parte, veiculados junto da proposta de ensinar ou fornecer conteúdos de livros para quem não tem tempo de parar para ler o material em formato físico ou digital. Além disso, no cenário dos infoprodutos, ganhou audiência pela possibilidade de ser ouvido em diversas plataformas, ser baixado para ouvir fora do contexto on-line e para quem fica muito tempo no trânsito.¹⁴

Podcasts:¹⁵ este formato de infoproduto vem sendo expandido tanto pela facilidade de produção, quanto pela adesão que os consumidores tiveram nos últimos dois anos. *Podcasts* são programas de áudio sob demanda, que o consumidor pode baixá-lo e ouvi-lo no momento oportuno ou mesmo acompanhá-lo em serviços de *streaming*. Habitualmente, possuem uma organização por episódios e são utilizados para trabalhar os mais diversos temas. O termo tem origem na junção do nome *Ipod* da marca *Apple* e *Broadcast*, palavra inglesa que significa transmissão.

¹⁴Tipos de infoprodutos e como lucrar com eles. *Agência Mestre*. 03, dez. de 2020. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/lancamentos-info-produtos/tipos-de-infoprodutos/>

¹⁵O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online. Loubak, Ana. *Techtudo*. Acesso em: 30, de dez. de 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghml>

Screencasts: são uma modalidade de criação de conteúdo e infoproduto de baixo custo e rápido. Ele é, basicamente, um vídeo produzido a partir de uma gravação da tela de um computador. Habitualmente, é utilizado como infoproduto complementar nas estratégias de entrega de tutoriais, introdução ou implementação de serviços. São muito comuns em plataformas como *Youtube*, mas podem ser vendidos como parte da entrega de infoprodutos¹⁶

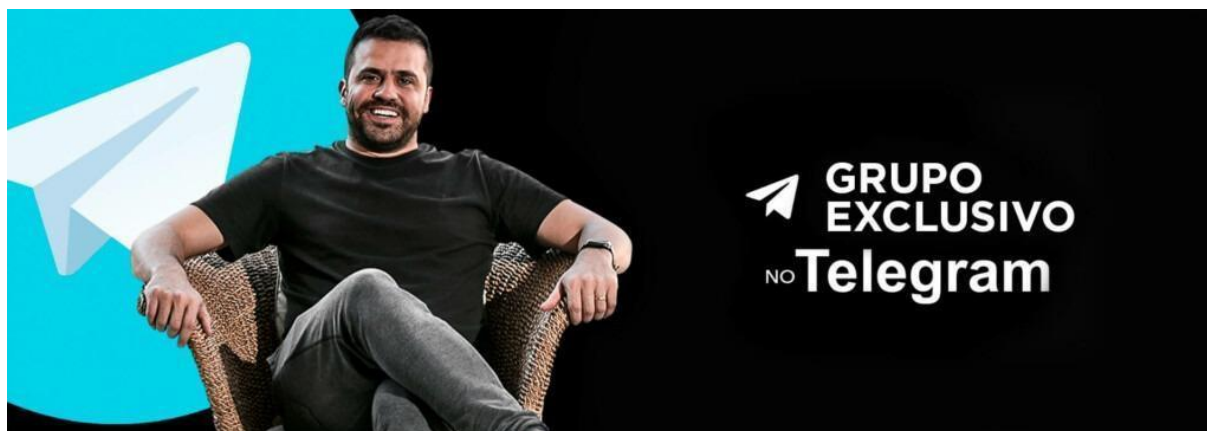
Portais de membros: os portais de membros são um conjunto de diferentes tipos de infoprodutos, mas costuma ser apresentado como um somente. Consiste em um acesso que é contratado pelo consumidor do infoproduto para ter acesso exclusivo a conteúdos disponibilizados pelo infoprodutor. Como um serviço de *streaming*, mas costuma ser voltado a áreas do mercado para treinamentos, seleção de consumidores com potencial de compra, pois, nesse infoproduto, somente estará presente potenciais compradores de outros infoprodutos.

Alguns infoprodutores utilizam ele como ferramenta de remarketing, ou seja, os clientes que estão perdendo o interesse ou o momento de compra, podem ser direcionados para esses grupos e receber conteúdos. Alguns gratuitos, mas focados em vender os que estão ofertados por uma mensalidade.

A Figura 04 apresenta um exemplo de chamada para que a pessoa se cadastre e entre em grupos fechados. Depois de entrar, costuma ocorrer uma série de ofertas com valores promocionais nos grupos para captar consumidores.

¹⁶ Screencast: entenda o que é e como gravar vídeos com ele! Moraes, Daniel. *Rock Content*. 07, nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/screencast/>

Figura 4 - Área de membros do Mind Influencer Pablo Marçal para prospecção de novos consumidores de seus infoprodutos



Fonte: <https://pablomarcal.com.br/links/> Acesso em: 30 de out. de 2021.

Costuma atrair consumidores por manter conteúdos novos e atualizados, instigando um consumo constante e recorrente. O foco central desse é preservar uma receita econômica regular para o infoprodutor. Também pode ser apresentado com a nomenclatura, área de membros, quando o infoproduto tem a finalidade direta de gerar a venda, ademais, é de hábito ter um pagamento mensal ou anual por assinatura.

Quando o objetivo é obter dados dos consumidores e gerar um canal de venda direta e entrega rápida de conteúdos persuasivos, é disponibilizado canais de comunicação por grupos de *Telegram* ou *WhatsApp*.

Infográficos e templates: através de um material gráfico reduzido muitas ideias são apresentadas, principalmente quando envolvem explicações sobre um assunto delimitado, explanação sobre dados e comparações entre elementos. Estes são os infográficos. Conteúdos explicativos que unem imagens, textos, gráficos, sons e ícones, transmitindo conceitos de forma dinâmica. São usados como infoprodutos com a finalidade de agilizar entregas iniciais e despertar interesse no sistema como um todo, um produto introdutório que pode trazer conteúdo relevante e convencer o consumidor a conhecer vantagens que podem vir se ele se manter consumidor daquele produto ou marca, ou infoprodutor.¹⁷

¹⁷ Quais são os benefícios de apostar em infográficos? CHAGAS, Zuk. 03, mai. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/infografico/#beneficios>

Ferramentas: costuma ser oferecido ou de forma isolada para resolver alguma necessidade pontual reconhecida, ou para servir de meio de captura de dados de consumidores. Exige mão de obra qualificada e costuma ser mais caro e demorado para ser criado que outros infoprodutos. Pode ser desenvolvido para resolver questões cotidianas, trazer soluções práticas e objetivas para resolver um problema ou facilitar uma tarefa. Alguns exemplos de ferramentas: *plugins*, aplicativos, calculadoras e programas de computador. Exige tempo e, em alguns casos, quando é o infoproduto central, terá toda estratégia em torno dele para gerar vendas a partir de suas capacidades resolutivas.¹⁸

Webinar: este é um dos infoprodutos mais difundidos desde que as metodologias de lançamentos digitais começaram a crescer, devido a abrangência que possuem e em níveis de alcance de públicos pelas redes sociais on-line. Seu nome vem da junção de Web + Seminário.¹⁹ Estruturalmente, é um evento digital, transmitido por plataformas digitais e sites como *Youtube*, *Instagram*, *Webinarjam* e *Streamyard*. Pode ser o infoproduto em si e já fazer a entrega, através de palestras, workshops, aulas ao vivo, ou *collabs*, quando feitos dessa forma, tem a intenção de unir personalidades e indivíduos de destaque em determinadas áreas.

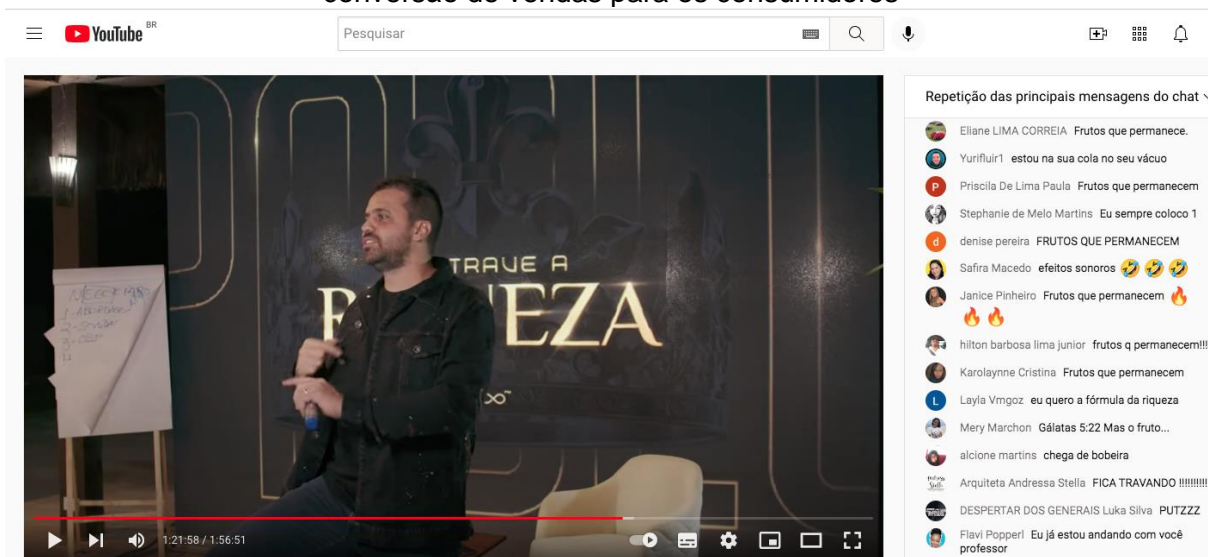
Possui características diferenciais, tem capacidade de gerar interação com o público. Essa interação aumenta o engajamento e a aproximação dos consumidores com o infoprodutor. Em muitas estratégias, é oferecido o webinar de forma gratuita para reter público com conteúdos de interesse e, durante essa retenção, é desenvolvido o processo de venda. Comumente, vemos esse formato ocorrer sob o rótulo das redes sociais on-line de *lives*.

A seguir, temos um exemplo de *live* sob o discurso de aulas ao vivo, na qual o infoprodutor apresenta conteúdos de interesse para iniciar o processo de vendas.

¹⁸ OLIVEIRA, Angela. Tipos de infoprodutos: conheça um dos produtos mais rentáveis do mundo. *Klick pages*. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/tipos-de-infoprodutos/>

¹⁹ Por que fazer um webinar? Resultados Digitais, 31 de mar, de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/webinar/#:~:text=Webinar%20%C3%A9%20um%20semin%C3%A1rio%20online,Youtube%20Live%2C%20WebinarJam%20e%20GoToWebinar.>

Figura 5 - Captura de tela de *webinar (live)* do Mind Influencer Pablo Marçal com foco em conversão de vendas para os consumidores



Fonte: Destruar da Riqueza (aula 02) Pablo Marçal. Youtube, 06 de set. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQI7G73fDsQ>. Acesso em: 28, de out. de 2021.

Os infoprodutos, por serem desenvolvidos em formato digital, possuem características que lhe conferem vantagens competitivas no mercado, tanto em relação com os custos de produção, quanto no alcance de consumidores pelos meios on-line.

Além disso, considera-se que após o infoproduto ser desenvolvido, seus custos de distribuição passam a ser quase que seus únicos ônus na cadeia produtiva. Isso se deve, em especial, pelo infoproduto ser um arquivo de informação que pode ser reproduzido de maneira incompleta, constante e para uma quantidade colossal de consumidores.

Por esses motivos, faz-se necessário uma busca e compreensão de como esses fenômenos se apresentam no mercado e de que maneira interferem nas relações de consumo e sociais, tendo em vista que o mercado não observa perspectivas críticas como um olhar metodológico e científico pode observar.

3.2 LANÇAMENTOS DIGITAIS

Para elucidarmos o que são lançamentos digitais, é necessário trazer o contexto que está diretamente envolvido com o objeto que é foco deste estudo. O Lançamento, como um ato, representa, sob uma abordagem material, a aplicação de força em um determinado corpo de forma voluntária para deslocar ele a um lugar. Para

lançar é necessário aplicar força excedente, que pode ser gerada pelo indivíduo, ou de forma indireta pela intermediação de outros elementos.

Os lançamentos digitais seguem lógica similar a material, inicialmente sob um aspecto técnico. Consiste, assim, em um conjunto de ações de marketing, pautadas em tecnologias digitais que tem por finalidade atrair o maior número possível de consumidores, com perfis específicos e em um espaço de tempo delimitado, a partir disso, deve promover o maior número de vendas possível.

Para que um lançamento digital ocorra, ele precisa, necessariamente, utilizar meios digitais on-line. A sua estrutura de funcionamento é pautada em sites, *e-mails*, aplicativos e páginas com funções específicas, à vista disso, os resultados são projetados para alcançar milhares pessoas e atingir faturamentos milionários em curtos espaços de tempo, seguindo inclusive, dessa forma, a dinâmica da internet em parâmetros de volume de informação ofertada e velocidade de conteúdos.

Outros elementos que caracterizam os lançamentos digitais são as abordagens de públicos utilizando recursos linguísticos persuasivos. Dentro das nomenclaturas do meio é chamado de *copywriting*, que consiste em técnicas de escrita que tem como foco a conversão de vendas e aumento de consumo. É utilizado quando você quer que o leitor realize alguma ação específica.

Em grande parte, os lançamentos digitais estão relacionados ao empreendedorismo e benefícios trazidos pelo consumo de algo específico. Com muitas formas de cooptar os públicos de interesse a serem consumidores do infoproduto, as metodologias de lançamento buscam criar expectativas de resolução de problemas, trazem promessas de resultados pouco comuns que justifiquem sua adesão, e fazem isso com a aplicação de muitas técnicas compiladas e direcionadas ao ambiente de consumo on-line como *landing pages*, funis de venda, “iscas digitais”.

Landing Page consiste em uma página on-line desenvolvida com o intuito de vender um produto ou um serviço. Pode ter o objetivo de tornar um visitante em um contato da empresa, mas também finalizar uma negociação. Já o funil de vendas é um modelo estratégico de negócios, ele constrói em estágios, a jornada de compra de um cliente em potencial, define ações a serem tomadas para que esse consumidor seja, de fato, guiado em um circuito de consumo constante.

As “iscas digitais” são formas de prospecção ativa para atrair novos consumidores pela internet, oferecendo conteúdo gratuito em troca de seus dados. É

um dos primeiros passos para conseguir efetuar a venda do infoproduto. Com os dados capturados, algumas ferramentas de marketing poderão ser utilizadas para divulgar diretamente para o indivíduo consumidor.

No Brasil, o precursor deste formato de vendas foi Erico Rocha, um *mind influencer* que trataremos à frente nesta pesquisa. Ele se tornou um dos maiores empresários do mercado nacional de infoprodutos em números de faturamento, por sua vez, foi selecionado como um representante deste perfil de metodologia nesta pesquisa, por concentrar um grande volume de ações com único foco de desenvolver consumo por meio digital e com seus infoprodutos.

Em destaque e não menos importante, temos o *mind influencer* Pablo Marçal que se destaca por seguir métodos de lançamento digital, possuir faturamentos acima de R\$200 milhões anuais vendendo infoprodutos voltados ao desenvolvimento humano, inteligência emocional e marketing digital.

Nesta pesquisa trabalharemos dados relacionados aos principais métodos hoje difundidos no Brasil, na qual esses dois profissionais se destacam por serem além de infoprodutores, *Mind Influencers*, termo construído nesta pesquisa para definir infoprodutores que ensinam e instigam outras pessoas a construir seus infoprodutos, bem como o de prometerem resultados milionários com seus métodos.

3.3 INFOPRODUTORES E *MIND INFLUENCERS*

Compartilhar conteúdos com milhares de pessoas, poder fazer isso de qualquer lugar do mundo e ainda faturar, soa como uma boa campanha de marketing. De fato é. A conjuntura que os infoprodutores estão inseridos promove uma postura de constante divulgação, quando estão envolvidos com infoprodutos voltados à venda. Esse cenário fica ainda mais acentuado a auto exploração e a exigência por novidades que incentiva o mercado de infoprodutos a cada ano a crescer e a dispor de mais ofertas, com o argumento de que a internet tem lugar para todos sempre.²⁰

Na perspectiva dos infoprodutores, sua principal oferta é a possibilidade de compartilhar de forma livre, conteúdos sobre assuntos específicos, com outras pessoas. O discurso de poder mudar a vida dos outros com o conhecimento que se

²⁰Infoprodutor é a profissão do futuro. Investimentos e Notícias. 28, dez. de 2016. Disponível em: <http://www.investimentosenoticias.com.br/financas-pessoais/carreiras-e-cursos/infoprodutor-e-a-profissao-do-futuro>

tem sobre um assunto, é característica marcante deste perfil de profissional. Essa afirmativa ecoa em tom romantizado e o próprio discurso do meio também o faz dessa maneira. Isso não é à toa. Toda uma atmosfera de propósitos, empreendedorismo, sucesso econômico e profissional e superação estão presentes no mercado de infoprodutos.

Nas premissas de um infoprodutor, a divulgação efetiva de sua imagem como parte integrante de sua oferta se faz uma constante. A vinculação que o profissional desenvolve com seus infoprodutos é ponto chave para que seus consumidores relacionem na parte da troca, afinal, eles terão vantagens a partir do consumo dos conteúdos ofertados pelo infoprodutor. Essa ação, habitualmente, é chamada de criação de autoridade.

A autoridade na internet pode ter vários caminhos para ser construída, mas podemos explicar que consiste no conjunto de ações voltadas a preparar e fortalecer laços de reconhecimento social do infoprodutor com seus consumidores.²¹ A intenção é de construir uma posição de referência que, por sua vez, gera confiança e reduz a resistência dos consumidores no ato de adquirir algum infoproduto de um infoprodutor específico. São ações que precisam ser contínuas, por isso as redes sociais são fortes aliadas da criação de autoridade. Quanto maior a carga de confiança que o consumidor possui, mais fácil e ágil é o formato de finalização da compra e fidelização.

O profissional que busca empreender no mercado digital como infoprodutor, não tem a obrigatoriedade de ser ou conhecer o marketing e suas ferramentas. Em algum momento de sua jornada de ações on-line, ele será apresentado a possibilidades de obter retorno econômico com seus conhecimentos e este é o momento em que os infoprodutores passam a investir em seus infoprodutos com a esperança de faturarem muito, os vendendo.

Sob a perspectiva de mercado, a definição de infoprodutores seria a de indivíduos que compartilham por meios digitais e on-line conteúdos em áreas específicas, para públicos específicos, além de obter faturamento econômico com suas atividades. Para conseguir sair do ponto de entrega gratuita e gerar receitas com seus materiais, costumam utilizar plataformas que possuem a finalidade de vendas on-line. Além disso, os infoprodutores, apesar de terem um cenário sem limites para

²¹ A autoridade online e o impacto positivo que ela gera. Rock Content. 18, mar. de 2019. Acesso em: 29, out. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/autoridade-online/>

crescer, por veicularem seus processos via internet, precisam aplicar metodologias de negócios e ferramentas para obter escala nos retornos.

As metodologias de criação e venda de infoprodutos foram introduzidas no Brasil em 2012. Ou seja, há apenas uma década que esse mercado vem sendo desenvolvido no país e já temos um dos maiores índices de quantidade de infoprodutores no mundo. O Brasil, pela quantidade de habitantes e pessoas que empreendem todos os anos no mercado dos infoprodutos, possui potencial para se manter entre os maiores consumidores e produtores no mundo, conforme observações da Eduzz, uma das maiores plataformas para vendas de produtos digitais no país.

Nessa busca por obter faturamentos milionários que é uma constante, muitos infoprodutores se destacam e adquirem fortunas vendendo seus infoprodutos. Nesse ponto, esta pesquisa faz uma distinção entre o infoprodutor e o *mind influencer*. Neste, tratam-se de infoprodutores que compilaram ou desenvolveram metodologias de como fazer infoprodutos serem vendidos em grandes proporções.

Além de desenvolverem formas de vender em grandes quantidades, os *mind influencers* têm como diferencial que seus infoprodutos instigam, incentivam e apresentam métodos de como alcançar fortunas no meio digital. Abordaremos a frente como desenvolvem seus recursos linguísticos e comunicacionais que levam tantas pessoas a investirem em prol de uma expectativa de mudança econômica brusca.

Existem muitas formas de se construir lançamentos digitais, mas algumas metodologias se destacaram e se mantêm como pioneiras nesse mercado. Jeff Walker²² é um empresário americano considerado o criador do método inicial de fazer vendas on-line em volume com infoprodutos. Ele começou a desenvolver sua metodologia em 1997.²³ Em 2005, começou a vender como infoproduto seu método já aprimorado, que consiste em ensinar qualquer indivíduo a criar e a vender seu infoproduto na internet.

²²SANDRINI, João. Conheça o guru que ajuda as pequenas empresas a vender mais pela web. *InfoMoney*. 17 set 2015. Acesso em: 28 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/conheca-o-guru-que-ajuda-as-pequenas-empresas-a-vender-mais-pela-web/>

²³ ROCHA, Érico, A minha história até a Fórmula de Lançamentos. *Youtube*. 17, dez. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zT8_4M2YYM8

Em 2012, entra em cena Érico Rocha que conheceu a metodologia nos Estados Unidos e resolveu aplicá-la no Brasil, iniciou, assim, seus lançamentos, ajustou técnicas e adaptou para o cenário nacional.

No Brasil, ficou conhecido como Fórmula de Lançamentos e a sua principal oferta é ensinar as pessoas a venderem em volume, faturando milhares de reais em um espaço de sete dias. Para isso, ele possui infoprodutos que possuem etapas que a pessoa precisa aplicar em seu projeto para chegar na venda. Uma metodologia comercial que mudou completamente o mercado de venda na internet.

O famoso seis em sete, seis dígitos em sete dias, foi uma analogia feita por Érico Rocha ao formato de recebimento de salários nos Estados Unidos. Normalmente, os estadunidenses falam o valor que ganham por ano de trabalho. Assim, como uma proposta de marketing para causar impacto, ele chamou de Fórmula de Lançamentos seis em sete. Sua ideia é convencer as pessoas a comprarem seus cursos que ensinam outros indivíduos a se tornarem infoprodutores, bem como faturarem seguindo seu método quantias de seis dígitos após o zero em sete dias de vendas. Ou seja, mais de R\$100.000,00 reais em uma semana de vendas. Essa abordagem é utilizada por Rocha desde 2013, conquistando multidões de pessoas que querem efetuar uma mudança em suas vidas econômicas, fora das propostas convencionais do mercado.

IV ANÁLISE DE DADOS

4.1 MATERIAIS COLETADOS

O consumo digital envolve dinâmicas sociais demasiadamente vinculadas a contextos modernos de comunicação e tecnologias. Dessa maneira, é importante destacarmos qual fração estamos analisando deste consumo. Norton (2019, p. 23) afirma que as tecnologias presentes nas rotinas sociais são capazes de mudar as experiências humanas no nível de relacionamento social.

Os lançamentos digitais são um exemplo de consumo digital que vem crescendo nos últimos anos, atrelado aos processos de comunicação on-line, as redes sociais e as abordagens modernas de relacionamento social e consumo, por meio de tecnologias on-line. De acordo com pesquisa Global Consumer Insights 2020, 45% dos brasileiros em grandes centros urbanos passaram a usar o celular como canal de compras desde 2020²⁴.

O cenário de consumo digital que os infoprodutos está imerso, oferece possibilidades para os indivíduos que buscam uma forma de prover o máximo de lucro em curtos espaços de tempo, mas também para os que buscam subsistência. Tendo em vista que o cenário de crescimento do consumo digital coincide com período de altas taxas de desemprego no Brasil²⁵ e pela crise gerada pela pandemia de COVID-19. Essa ressonância promovida pelas metodologias de lançamento reforçam a importância de estudos que buscam analisar estes métodos de projeção que tendem ao culto do indivíduo.

As estratégias utilizadas pelos *mind influencers* para direcionarem consumidores aos seus infoprodutos, buscam trazer elementos de convencimento para que os indivíduos se convençam que, ao utilizarem de suas metodologias de lançamento digital, alcançarão suas independências financeiras, mudança em seu contexto econômico e, conseqüentemente, sucesso financeiro.

²⁴ Os dados são da pesquisa realizada pela *Global Consumer Insights* que promove pesquisas de mercado em diversos segmentos. Eles consideraram esta porcentagem incluindo o consumo *mobile learning*, que representa serviços de leitura e cursos on-line por plataformas. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2020/a-transformacao-do-consumidor.html>

²⁵ De acordo com o IBGE, a taxa chega a 12,1%, isso representa mais de 14 milhões dos brasileiros desempregados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=desemprego&searchphrase=all>

Reforça-se, nessas metodologias, que independentemente da área que o indivíduo queira promover seu processo comercial, desde que ele seja no meio digital, seus métodos poderão promover o suporte que ele precisa. Todavia, o desenvolvimento desse processo de construção de lançamento será feito pelo próprio indivíduo e com todos os riscos inerentes do empreendedorismo neoliberal.

As metodologias de lançamento - aqui chamadas pelo formato que são apresentadas no mercado - não possuem correspondência aos modelos de um processo metodológico científico. As metodologias de lançamentos são formatos, sequências e etapas de como desenvolver um processo de atração, retenção e venda de infoprodutos no meio digital. Destacamos que diferentemente dos científicos que visam estabelecer normas básicas para se preservar o rigor da ciência, os quais buscam analisar e comprovar determinados conteúdos por esses processos. As de lançamento estão fronteiriças a sequências básicas de organização de processos de vendas.

Os agentes que apresentam suas metodologias, aqui chamados *mind influencers*, empenham suas estratégias em busca de vender seus conteúdos digitais e estimulam outros indivíduos a confiarem em suas ideias no ambiente digital. Nessa medida, é relevante conhecermos as estratégias de funcionamento, entender essas lacunas, abordagens, bem como analisar e progredir no processo científico de análise deste fenômeno social.

Acompanhando essa proposição de análise, vale acrescentar que o estudo proposto nesta dissertação, é uma forma de se compreender não somente as estratégias utilizadas pelos *mind influencers* no contexto dos infoprodutos, mas também o de visualizar este novo fenômeno social que tem base diretamente econômica e produtiva, conectadas diretamente com o comportamento de consumo e que vem apresentando consequências ainda pouco compreendidas sobre seus impactos nos indivíduos e em suas esferas sociais.

Em face disso, o meio utilizado para captar dados referentes a estratégia dos *mind influencers* consistiu, inicialmente, em participar do chamado funil de vendas. Foi necessário interagir no processo como um consumidor potencial para analisar as abordagens e procedimentos de persuasão adotados.

4.1.1 Érico Rocha, criador do FL

No caso do Érico Rocha, foi localizado o site do *mind influencer* pelo navegador *Google*. No site, ele apresenta, de forma simples, seu método e insere pontos com o convite para cadastrar o *e-mail* dos indivíduos interessados em lançar seu próprio produto e conquistar sua própria fortuna.

Ao se inscrever pelo formulário de cadastro no site, tem início o chamado funil de vendas que consiste em atrair pessoas desconhecidas, convertê-las em *Leads*, ou seja, despertar o interesse no consumo de determinada mercadoria, propor uma solução e vender. Ao cadastrar o *e-mail*, os indivíduos não possuem controle para saber em que momento da estratégia seus dados estão sendo trabalhados, todavia, é possível reconhecer devido a formatação de discurso e como está sendo direcionado ao momento de venda.

Assim, no caso Érico Rocha, com o infoproduto Fórmula de Lançamentos, que chamaremos de FL, foram coletados 41 *e-mails* no período de 22 de outubro de 2021 a 26 de novembro de 2021. Logo no início dos *e-mails*, ocorre a chamada para participar de um grupo fechado de *WhatsApp*. Existe uma promessa de oferta de conteúdos e ofertas exclusivas para quem participar. Essa é uma forma utilizada pelo *Mind Influencer* de qualificar e filtrar possíveis consumidores. Assim, foi aceito o convite para participar do grupo de mensagens via *WhatsApp*. Para isso, bastou fornecer um número de celular válido para contato.

Neste canal, foram coletadas 24 mensagens de divulgação em grupo fechado de *WhatsApp* relacionadas ao lançamento, no período de 22 de outubro de 2021 a 26 de novembro de 2021. Esse período de vendas se refere a um período de monitoramento de um ciclo completo de prospecção e vendas.

O ciclo completo é chamado de funil de vendas e se inicia, novamente, a cada término. Com isso, garante-se que novos consumidores sejam atraídos e, com a oferta de outros infoprodutos, garante-se que os já consumidores continuem adquirindo novos infoprodutos.

Os *e-mails* foram tabulados e divididos inicialmente em categorias: “Data”, “Horário”, “Título do *e-mail*”, “Objetivo da chamada”, “Chamada em destaque”, “Oferta”. Com a categoria “Data”, buscou-se verificar a frequência das mensagens e em que período ocorreram. Na “Horário”, procurou-se verificar se existia algum padrão nos horários de envio, já na “Título do *e-mail*”, verificou-se se os termos utilizados para

retenção da atenção, tendo em vista que é a primeira informação de destaque no *e-mail*. “Objetivo da chamada” foi uma categoria de base qualitativa que buscou analisar qual a intenção da mensagem em seu todo, como ela direcionou o indivíduo no funil de vendas. A “Chamada em destaque” foi criada para registrar mensagens que foram destacadas de forma proposital com uso de contrastes cromáticos no corpo da mensagem. Agora, a categoria “Oferta” buscou registrar a oferta feita pelo *Mind Influencer* em cada *e-mail*, envolvendo bonificações, conteúdos exclusivos e descontos.

No que tange as mensagens do grupo de *WhatsApp*, elas foram tabuladas e divididas, inicialmente, nas categorias: “Data”, “Horário”, “Objetivo da mensagem”, “Chamada em destaque”, “Oferta” e “Imagem”. Seguindo metodologia proposta, com a categoria “Data”, buscou-se verificar a frequência das mensagens e em que período ocorreram. Na “Horário”, verificou-se se existia algum padrão nos horários de envio, na “Objetivo da mensagem” procurou-se, de forma qualitativa, analisar qual a intenção da mensagem em seu conteúdo e como ela direcionou o indivíduo no funil de vendas. A “Chamada em destaque” foi utilizada para registrar mensagens que foram destacadas de forma proposital com uso de contrastes cromáticos no corpo da mensagem. Na categoria “Oferta” buscou-se registrar a oferta feita pelo *Mind Influencer*, envolvendo bonificações, conteúdos exclusivos e descontos. Por fim, na categoria “Imagem”, foram descritas as imagens vinculadas aos conteúdos, destaca-se que as imagens não estavam presentes em todas as mensagens.

Foram identificados, a partir dos dados coletados, que os *e-mails* se concentram em três faixas de horários: início da manhã (entre 08h00 e 09h00), próximo ao horário de almoço (12h00 e 13h00) e fim de tarde (19h00 e 20h00). Ao longo dos trinta dias do período de lançamento, foram feitos envios diários de *e-mails* do FL para seus possíveis consumidores.

Nos dias que antecederam as ofertas de venda e nos dias de encerramento das suas respectivas ofertas, a frequência foi ampliada chegando a cinco *e-mails* em uma janela de 24 horas. Considerando o discurso de incentivo ao empreendedorismo, esse pode ser um indício de estímulo de leitura dos *e-mails* em horários que coincidem com início, pausa e fins de expedientes comerciais. Todavia, pode ter relação com a própria estrutura interna do lançamento de acordo com estruturas de disparo de *e-mail*. No entanto, essas assertivas merecem estudos aprofundados de aspectos que

não estão sendo abordados neste estudo a priori.

Apesar disso, essa periodicidade não foi verificada no grupo de *WhatsApp*, exceto nos dias de finalização de ofertas de vendas que chegaram a ser enviadas três mensagens ao grupo. Destaca-se que o grupo de *WhatsApp* não tem função interativa, somente os administradores podem enviar mensagens, desta forma, o conteúdo exposto tinha como função compartilhar *links* de conteúdos em canal de *Youtube*, *lives* que iriam ocorrer, bem como *links* de páginas de venda.

Vale destacar que o canal de mensagens via *WhatsApp*, é composto por duzentas pessoas, em média, e, como parte da estratégia do FL, são criados copiosos outros grupos sinalizados pelo nome *Jornada 6 em 7*, além da *hashtag* com o número do grupo. No caso do grupo analisado, foi identificado como #1609. Ao findar o período de lançamento, as mensagens foram interrompidas e, após quatro semanas, foi enviado mensagem em tom pessoal de agradecimento do Érico Rocha, junto de um aviso de encerramento do grupo.

O *mind influencer* Érico Rocha possui variados produtos digitais. Ele os oferece aos seus públicos de forma sazonal e sequencial. Não foi possível determinar a sequência destes infoprodutos, por se tratar de uma estratégia fechada, mas é afirmável que, no contexto dos infoprodutos e dos lançamentos digitais, este tipo de sequência de ofertas é nomeada de esteira de produtos, ou, ainda, de processos de *upsell*. O objetivo nesse é manter o indivíduo comprando sempre e oferecer novas soluções para novos problemas.

Além do *Jornada 6 em 7* do FL, que é o produto de entrada e maior divulgação do Érico Rocha, alguns desses infoprodutos de *upsell* somente são acessíveis para quem atinge os resultados esperados e continua comprando materiais e cursos avançados. O *mind influencer* Érico Rocha divide seus consumidores em faixas, fazendo, inclusive, uma analogia às faixas de jiu-jitsu: para avançar de faixa, você precisa, além de comprar seus cursos e mentorias, conseguir atingir os resultados esperados nessa faixa, não importa quantas vezes tente, somente avança quando atingir o resultado. Dessa maneira, você passa para grupos mais seletos que ele divide conforme tabela abaixo:

Quadro 1 - Faixas de consumidores FL

FAIXA	RESULTADO MÍNIMO OBTIDO	GRUPO EXCLUSIVO
Branca	R\$ 30 mil em 7 dias	-
Azul	R\$ 70 mil em 7 dias	-
Verde	R\$ 100 mil em 7 dias	-
Marrom	3x R\$ 100 mil em 7 dias	-
Preta	R\$1 Milhão em 1 ano	Platinum
Preta- Nível 1	R\$2 Milhões em 1 ano	Platinum
Preta- Nível 2	R\$10 Milhões em 1 ano	Platinum
Preta- Nível 3	R\$30 Milhões em 1 ano	Platinum
Preta- Nível 4	R\$100 Milhões em 1 ano	Platinum

Fonte: Elaborado pelo autor.

O incentivo ao consumo e crescimento constante, ao foco na ampliação da produtividade e na atitude empreendedora, são elementos presentes no discurso deste *mind influencer*. Para ele, o indivíduo precisa fazer escolhas e sofrer com as consequências necessárias para que possa atingir os resultados.

4.1.2 Pablo Marçal

Ao tratarmos do *Mind Influencer* Pablo Marçal, sua estratégia envolve outras abordagens midiáticas. O seu processo de funil de vendas ocorre em maior parte através da disponibilização de conteúdos por vídeo em seu canal do *Youtube*, *lives* oferecidas no mesmo canal e postagens na rede social *Instagram*.

No dia 05 de janeiro de 2022, o *mind influencer* Pablo Marçal se tornou notícia nacional ao levar um grupo de 32 pessoas em uma expedição que fazia parte de seu infoproduto "O pior ano de sua vida". Dentro das atividades propostas a grupos que contratam seu curso, está encontros presenciais para imersões nas ideológicas de seu treinamento. Esse encontro teria como parte das atividades apontar que a superação física e mental é apenas uma decisão. Ela ocorreu no Pico do Marins em São Paulo, região de montanhismo não indicada para amadores, devido a periculosidade do local neste período do ano²⁶. O grupo precisou ser resgatado pelos

²⁶<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2022/01/09/guia-explica-porque-recusou-ajudar-coach-em-trilha-no-pico-dos-marins-arrogancia.ghtml>

Bombeiros. Mesmo após a repercussão Pablo Marçal, em uma *live* em seu canal do *Youtube* afirmou:

Algumas pessoas não suportam quem corre risco. Se você é uma pessoa que não corre risco, dificilmente você vai governar ou chegar no topo. Na nossa subida ontem na montanha, a gente correu muito risco. Aí alguém me fala: 'Mas pra que correr risco?' Se você não quer correr risco, fica na sua casa assistindo os stories (RODRIGUES, 2022, [p.i.]).²⁷

Pablo Marçal, assim como Érico Rocha, defende a ideia de superação. Ele traz discursos carregados de elementos motivacionais e muito voltados ao uso da persuasão pela fé. Ao mesmo tempo, a ideia de que o esforço contínuo gera distinção, que promove o indivíduo a patamares mais altos e resultados maiores, que isso se deve ao que a pessoa acredita que irá conseguir fazer. O *mind influencer* também possui grande variedade de infoprodutos que são disponibilizados de forma sazonal, mas sempre mantendo alguns em processo de vendas.

Diferentemente do *Fórmula de Lançamentos*, Pablo não tem como foco central ensinar a lançar um produto no formato digital, ele se posiciona como *coach* e seus esforços são para vender materiais que incentivam pessoas a melhorarem os resultados produtivos, incentiva o foco ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de bens materiais com suas técnicas voltadas a trabalhar mudanças de *mindset*.²⁸

Boa parte de sua abordagem se dá em uma lógica de violência e afronta ao indivíduo. Pablo Marçal aponta um padrão do que ele considera ser uma vida plena material e psicológica, determina modelos de bem-estar social voltados ao acúmulo de bens materiais. Em seus discursos, em suas postagens, confronta pessoas e pensamentos que o contrariam ideologicamente. Assim, quando alguém o faz, é colocado como fracassado, não merecedor de sucesso e de crescimento.

Porém, Pablo Marçal utiliza de estratégias de lançamento digital da mesma forma que o FL para conseguir seus consumidores, mas as suas abordagens são distintas e a sua forma de cooptar seu público também. Assim, também como visto em sua frase vinculada a subida no Pico do Marins, Pablo defende que cada uma

²⁷Notícia retirada do site do Jornal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/07/coach-que-colocou-em-perigo-32-pessoas-no-pico-dos-marins-em-sp-afirma-que-quem-nao-quer-correr-risco-fica-em-casa-vendo-stories.ghtml>

²⁸Mindset é um termo muito utilizado pelos coaches para designar um possível estado de predisposição comportamental em determinadas situações. Ao proporem que o mind set pode ser modificado, se amparam em possíveis programações de pensamento que gerariam resultados nas ações do indivíduo.

precisa fazer seu esforço de maneira individual para chegar no sucesso e que ele seria apenas um encurtador desse trajeto com suas técnicas, conforme mostra a próxima figura:

Figura 6 - Abordagem Pablo Marçal no *Instagram*



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 18/11/2021.

Seus conteúdos voltados ao convencimento e persuasão de vendas são feitos via rede social *Instagram*, que de forma massiva e constante colabora com o direcionamento de sua estratégia de contato com o público. Ele também utiliza seu canal de *Youtube*, com *lives* que chegam a três horas. Dado o fato das *lives* serem elementos finais e direcionados pelas publicações, serão abordados nesse estudo apenas as publicações da rede social *Instagram*, por concentrarem elementos estratégicos do *mind influencer*.

Para que a coleta de dados contemplasse um ciclo de vendas, foi escolhido o infoproduto *La Casa Digital do Milhão*, um *reality show* promovido por Pablo Marçal que teve duração de doze dias, entre 11 de junho de 2021 e 23 de junho de 2021, e reuniu doze empreendedores. Eles possuíam provas e demandas diárias voltadas ao marketing, lições de empreendedorismo, de produtividade e, principalmente, de mudanças de *mindset*, todas promovidas pelo coach Pablo Marçal. Esse infoproduto não possuía foco em vendas diretas de algum de seus cursos específicos, mas de

apresentar o *mind influencer* como autoridade em desenvolvimento pessoal, *coach* e, a partir desse vínculo, potencializar as vendas dos cursos e livros.

Por fim, os dados coletados para análise de categorias e estratégias utilizadas, foram das publicações do *Instagram*, no perfil oficial do *mind influencer* Pablo Marçal, no período de 31 de maio de 2021 a 26 de junho de 2021. As coletas representam o ciclo de vendas e captura de dados para comercialização de infoprodutos. Nesse período, ocorreram 64 postagens na rede social *Instagram*, que foram tabuladas e classificadas em categorias de análise de conteúdo, seguindo a configuração: Data: apresentando a data publicada; Texto Imagem: detalhando textos presentes na arte gráfica e que constituíram a imagem; Legenda: descrevendo o texto como fora publicado e; Imagem: descrevendo os elementos visuais presentes na composição gráfica.

4.2 CATEGORIAS DE ESTÍMULO

Neste tópico serão trazidas classificações descritivas sobre a estratégia utilizada por cada *mind influencer* em seus lançamentos digitais. De forma conjunta, serão apresentadas categorias de análise estratégica com bases na teoria, demonstrando comportamentos e estímulos encontrados no levantamento de dados, após tabulação e análise de conteúdo.

Foram estabelecidas seis categorias: *Positividade*, *Sujeito de desempenho*, *Diferenciação*, *Cumplicidade*, *Fé* e *Oportunidade*. A primeira, nomeada *Positividade*, tem adjacência com a teoria de Byung-Chul Han, que aponta que o excesso de positividade presente na sociedade gera efeitos narcísicos e depressivos. Já a categoria *Sujeito de Desempenho*, volta-se para o indivíduo estimulado a produzir de forma incessante ao ponto de ele próprio se explorar, se auto empreender. Na terceira, a *Diferenciação*, direciona para estímulos narcisistas, voltados ao consumo e mercantilização do indivíduo. A *Fé* possui base nos estímulos vinculados a desmaterialização do capitalismo e aproximação dele com um discurso espiritualizado, voltado para o elemento de aperfeiçoamento e a busca da perfeição pelo indivíduo. Por fim, a *Oportunidade*, abarca os estímulos identificados com base diretamente mercadológica, com intenção de passar a sensação de escassez, de possibilidade, de mudança iminente a partir da oferta.

4.2.1 Positividade

Saiba que são suas decisões, e não as suas condições que determinam seu destino.

Anthony Robbins
(Coach e palestrante motivacional)

A positividade pode ser interpretada, segundo a teoria de Han (2017), como um sistema de excessos de estímulos positivos, que se sobrepõe sobre os elementos negativos nas diversas esferas sociais. Desta forma, no contexto da sociedade de consumo, discursos que ignoram ou minimizam a negatividade tendem a ser fortalecidos.

Para Han (2017. p. 16), a positividade em excesso gera danos tanto quanto o excesso de negatividade. Seus efeitos colaterais aparecem como a exigência da superprodução, superdesempenho, narcisismo exacerbado e depressão no indivíduo. A sociedade positiva constrói cenários de consumo que não admitem a falha, pois o indivíduo é direcionado em uma linha que o excesso é mostrado como libertador e, o indivíduo, o próprio agente responsável pela aquisição dessa liberdade.

Nessa perspectiva, o discurso positivo soa como encorajador, porque ele deprecia o erro, e não admite a derrota. O sujeito empreendedor que Han aponta, cria bases e justifica sua trajetória nos discursos excessivamente positivos, sem se dar conta que está sendo coagido. O *mind influencer* Érico Rocha, em sua estratégia de vendas do curso *Fórmula de Lançamentos* (FL), impele incentivos ao empreendedorismo individual. Os dados apontam recursos textuais que demonstram cenários favoráveis para quem acredita em seu método de vendas.

Érico Rocha, em seu discurso, enfatiza que o indivíduo pode conseguir mudar o próprio cenário econômico acreditando e trabalhando arduamente baseado em seu método, de forma que passe a empreender. Independentemente da área ou mesmo se existe um produto a ser comercializado, Erico Rocha conduz o indivíduo *Lançador* a ideia de que precisa de seu curso para melhorar seu cenário de vida. Conforme trecho abaixo de *e-mail* enviado dia 23 de outubro de 2021:

A Fórmula funciona pra mim?

Eu vou direto ao ponto.

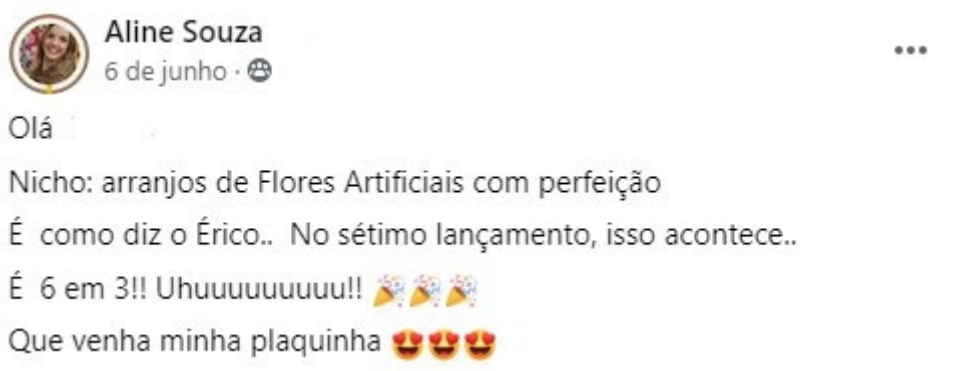
Se você tem dúvida de que a Fórmula de Lançamento funciona pra você, é porque ainda não sacou o princípio fundamental por trás dessa metodologia.

O princípio que faz com que uma pessoa consiga fazer 6 em 7 (isto é, R\$ 100 mil em 7 dias consecutivos) em qualquer nicho de mercado, com qualquer especialidade, seja profissional liberal, empreendedor convencional ou aspirante a empreendedor.

Eu já perdi as contas de quantas vezes escutei a seguinte pergunta: "*Érico, a Fórmula funciona pra mim? Dá para fazer 6 em 7 no meu nicho, na minha especialidade?*".

Dá só uma olhada nessa galera e nos nichos em que elas fizeram 6 em 7:

No nicho de flores artesanais, a Aline Souza fez R\$ 100 mil em apenas 3 dias consecutivos.



Exemplos resumidos²⁹

E o que essas pessoas todas têm em comum? Elas sacaram o princípio fundamental por trás do 6 em 7.

E você vai sacar isso quando entender que eu, por exemplo, não vendo a Fórmula de Lançamento. Eu vendo outra coisa. A Fórmula é só um instrumento.

Assim como você não vende um curso de tarot, ballet ou inglês. O seu produto é só

²⁹ Foi selecionado um exemplo de depoimento descrito no email, são expostos mais 5 casos no mesmo arquivo, assim como em outros emails utilizados como estratégia persuasiva para demonstrar resultados positivos e oportunidades.

um meio.

O que gera o 6 em 7 é outra coisa.

...

Então se você tem algo que encurta o tempo de aprendizado, vai vender. Você vai fazer 6 em 7.

Agora, vender tempo é fácil? Definitivamente, não. Mas existem duas formas de você aprender a fazer isso...

Ou você vai pela intuição e gasta o seu tempo dando murro em ponta de faca.

Ou você entra pra Fórmula de Lançamento e aprende o passo a passo pra fazer isso com integridade.

No FL, os riscos de não dar certo a estratégia e o lançador obter um cenário econômico desfavorável não são apresentados, não é apresentado, por exemplo, em seus discursos, *e-mails* e postagens elementos que apontem os riscos. Quando os coloca, é com a intenção de obter credibilidade do lançador, demonstrando que seu método é assertivo e que, se algo não sair como esperado, gerando perdas pecuniárias, o responsável é o próprio lançador, que precisa corrigir algo em sua jornada de vendas.

Pablo Marçal, em seus conteúdos de forma similar, delega a responsabilidade do sucesso profissional e as conquistas na vida de cada indivíduo a vontade individual de atingir os resultados. Ele, ao se posicionar como *coach*, deposita nos indivíduos a constante visão de que existe o objetivo a ser alcançado e nada pode parar a pessoa que quer chegar. Logo, as abordagens meritocráticas são figuras presentes em suas falas para justificar a positividade.

Han (2017) aponta para a ideia de sociedade imunológica que precisava combater o negativo. Com o atual cenário social, teríamos o excesso de positividade que ignora a presença do elemento negativo. Por sua vez, Pablo Marçal utiliza constantemente em suas estratégias de persuasão mostrar o lado negativo e não o ignora, mas direcionando para a positividade constante. Para ele, se o indivíduo falhar ou não alcançar os padrões de sucesso que ele reconhece como sucesso, seria motivo para avançar e não olhar para o indivíduo. Como se cada um fosse integralmente responsável por tudo que acontece na própria vida, bem como um ser que pode assumir a ideia de controle, se assim decidir.

Da mesma forma que o Érico Rocha, Pablo Marçal vai enfatizar os resultados positivos, mas ele relaciona com abordagens pautadas na fé como veremos a frente, colocando a positividade como um estado de proximidade com o divino. Assim, os objetivos financeiros seriam mais facilmente alcançados. Quem opta pelo contrário, é colocado na posição de não preparado, de fracassado, de medroso. A constante vinculação de fé e de positividade se entrelaçam ao sucesso econômico para Pablo Marçal, afinal, "ser desmotivado dá prejuízo"³⁰:

Figura 7 - Abordagem Pablo Marçal no Instagram



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 17/11/2021.

Assim como Bauman (2008) ressalta, que a vergonha é um ato individual e a sociedade não poderia sentir isso, justamente por ser algo sensível na individualidade. Assim também se coloca o indivíduo em relação a sociedade de consumo. Ele pode pertencer a um grupo, a um contexto de pessoas convictas que os lançamentos digitais são a solução que buscavam, mas caso não ocorra o resultado econômico esperado, os *mind influencers* defendem que seus métodos estão corretos, e que o

³⁰ Frase publicada na página oficial do *Instagram* do Pablo Marçal dia 01 de janeiro de 2022.

indivíduo lançador³¹ precisa ajustar, melhorar, corrigir sua jornada de lançamento rumo ao sucesso.

Logo, retira-se a ideia de responsabilidade do *mind influencer* e a direciona ao lançador. Desse modo, ele precisa se dedicar ao próprio projeto, correr os riscos e sofrer com as baixas colaterais, como Bauman (2008b) vai chamar o insucesso no ambiente da sociedade de consumo, que consiste quando o indivíduo não atinge os resultados esperados pelo grupo e é isolado por este motivo.

4.2.2 Sujeito de desempenho

A mudança de um sujeito para projeto, porém, não suprime as coações. Em lugar da coação estranha, surge a autocoação, que se apresenta como liberdade.

Byung-Chul Han (2018, p.101)

Na sociedade de consumo, o indivíduo também é consumido como mercadoria. Bauman (2008, p. 71) aponta que a sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e de uma estratégia existencial consumista. Ao fazer isso, essa sociedade rejeita as demais opções culturais.

Dessa forma, evidenciamos que o contexto neoliberal, que leva elevação do indivíduo a um sujeito de desempenho e que exige que ele seja força motriz de seus desejos e necessidades, o coloca, também, na posição solitária de ser gerenciador de seu sucesso e objetivos de consumo.

Os lançamentos digitais surgem no Brasil no início da década de 2010 já trazendo como promessa ensinar uma maneira de fazer pessoas comuns se tornarem ricas em pouco tempo. Para isso, ela deveria empreender em si mesma, encontrando algo de valor nela que pudesse ser vendido ou oferecendo alguma solução para problemas existentes na sociedade com serviços.

Com isso, o FL foi o primeiro infoproduto de escala no Brasil, Érico Rocha, o *mind influencer* por trás do método, importou dos Estados Unidos de um produto vendido por outro influenciador chamado Jeff Walker. A diferença basilar foi a

³¹ Lançador é um termo mercadológico, habitualmente direcionado ao indivíduo que executa seu próprio lançamento digital. Assim como existem Agências Lançadoras, especializadas em fazer lançamentos para indivíduos experts, que, por sua vez, são os que detêm algum conhecimento específico e o colocam em forma de infoproduto a venda no cenário digital por meio de lançamentos.

adaptação que Érico fez e o foco em infoprodutos, ele preserva a ideia de que tudo pode ser vendido como infoproduto em algum nível, mesmo se não existir o infoproduto, é comum nos conteúdos veiculados pelo Érico Rocha, o seu direcionamento a pessoa a construção de um lançamento digital apenas com uma ideia, incentivar o público através de estímulos de consumo e, após a venda, providenciar a entrega. Evitaria, assim, em teoria, os custos de produzir sem demanda.

Através de seus *e-mails* e conteúdos direcionados a pessoas que possuem interesse em lançar um produto digital, o *mind influencer* vai refinando seu discurso em torno do ego do indivíduo fragilizado pelo capitalismo. A abordagem se pauta em prometer ensinar uma forma de ganhar grandes volumes de dinheiro tendo o próprio negócio digital. Érico, em suas falas, reforça o empreendedorismo pautado em positividade, ou seja, apresenta seu curso com uma fórmula. Esse desenlace do circuito de exploração pelo trabalho seria então entrar no mundo dos lançamentos.

Érico, em seus *e-mails*, reforça que a pessoa precisa se dedicar, precisa estudar seu curso, “abrir mão” do descanso, fazer diferente dos demais. Já que ela quer empreender e precisa fazer seu negócio dar certo. Para isso, ela precisa aplicar sua “fórmula”. Com isso, ele introduz a ideia do sujeito de desempenho, o indivíduo descrito por Han, que não precisa mais das opressões de um trabalho formal, já que o próprio indivíduo é responsável por si e fará o papel de sujeito e explorador de si.

Pablo Marçal, em sua rede social, aborda o sujeito de desempenho de forma direta, colocando parâmetros de vida ideal e os relacionando ao sucesso.

Figura 8 - Abordagem Pablo Marçal no *Instagram*



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 30/01/2022.

Seus consumidores são estimulados ao constante aumento de desempenho, a constante auto cobrança. Ele traz uma percepção do empreendedorismo e do acúmulo de capital, relacionando a sensação de liberdade. Quando cruzamos as abordagens dos dois *mind influencers* Érico Rocha e Pablo Marçal, percebemos que ambos colocam os resultados econômicos obtidos pelos lançadores, como resultados derivados de seus esforços pessoais e de suas fórmulas.

O sujeito de desempenho se consolida nos lançadores a cada movimento austero sobre um modelo ideal que precisa ser alcançado. Caso seja necessário desrespeitar a própria personalidade do indivíduo, assim deve ser feito, já que como Han (2017, p.100) afirma na transição da sociedade disciplinar para a sociedade do desempenho, o superego acaba se positivando no eu-ideal. De todo modo, o superego é repressivo, ele impera sobre o eu.

4.2.3 Diferenciação

A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever.

Byung-Chul Han (2018, p. 25)

A categoria diferenciação aparece nos discursos que procuram apresentar aos indivíduos a possibilidade da própria mudança a partir da diferença que fazem no meio. Seja por uma distinta capacidade de transformar a vida dos outros com seus conhecimentos, seja por acreditar que qualquer um pode empreender e ser um lançador, basta aprender a fórmula.

Érico Rocha, pela perspectiva empreendedora, vincula a ideia de propósito de vida ou virada de chave, como costuma falar. Expondo que o indivíduo foi imerso em um contexto de subordinação do mundo do trabalho e, por isso, seus potenciais estavam reprimidos. Mas, com seu curso, o indivíduo passará a perceber que pode mudar sua própria realidade econômica e as demais esferas sociais.

Érico Rocha, em seus conteúdos, aborda de maneira recorrente elementos que apontam a situação de dificuldade ou de esgotamento dos indivíduos e que, pela descoberta de seus potenciais e com seu curso, conseguem o sucesso. Em seus *e-mails*, notamos que o *mind influencer* busca mostrar que possui diferenciais, além de possuir uma história de superação. Desse modo, incentiva seus consumidores a perceberem que são elementos distintos na sociedade, uma elite empreendedora que busca o sucesso incansavelmente.

Figura 9 - Exemplos de Diferenciação na página do Érico Rocha

The image displays two examples of social media profiles for Jacqueline Vilela and Flávia Baraky. Each profile includes a circular profile picture, a name in large blue letters, a social media handle in yellow, and a niche in white. Below each profile is a list of professions and a short bio.

JACQUELINE VILELA
 @jacqvilela
 Nicho: Coaching Parental

COACH, COACH PARENTAL, COACHING, PROFISSIONAL LIBERAL

Ela fez mais de R\$ 2 milhões ao ano no nicho de coach parental – Jacqueline Vilela

Jacqueline Vilela trabalhava no meio executivo e de importação, ganhava muito bem, mas não achava que aquilo era para ela. Em 2015, conheceu o Erico...

FLÁVIA BARAKY
 @flavia_baraky
 Nicho: Educação Física

EDUCAÇÃO FÍSICA, PROFISSIONAL LIBERAL

Ela fez 6 em 7 no nicho de Educação Física – Flávia Baraky

Flávia é profissional de Educação Física e tem uma plataforma de cursos online. Ela é aluna da Fórmula desde 2018 e aplica os ensinamentos da...

Fonte: página de resultados no site do Fórmula de Lançamentos. Disponível em: <https://resultados.formuladelancamento.com.br>

O narcisismo exacerbado é elemento presente em ambas as abordagens dos *mind influencers*. Tanto Érico Rocha quanto Pablo Marçal lançam de ferramentas de persuasão que estimulam o indivíduo fragilizado pelo contexto capitalista. Os estímulos possuem como similaridade apresentar ao indivíduo a crença de que ele é especial, distinto, e que seu esforço e conhecimentos são únicos, além de que por si poderá se destacar em seu meio pelo empreendedorismo.

A abordagem inicia apontando elementos que o sujeito de desempenho tem como carências, como sucesso profissional, riqueza econômica, reconhecimento

social e distinção. Em sequência, a idealização de que o indivíduo precisa ser uma autoridade no seu campo de atuação. Neste aspecto, a exigência do desempenho toma cadência significativa. É o momento em que o indivíduo passa a reconhecer que depende dele o sucesso, e ele precisa se moldar ao formato de sucesso, a exacerbação de suas capacidades de superação são colocadas no contexto de grupo. O indivíduo torna-se no discurso dos *mind influencers* parte de grupos elitizados que entendem e fazem o necessário para se destacar, diferente dos demais. Por isso, merecem o sucesso econômico.

A distinção passa a ser componente de reconhecimento. O indivíduo adota posturas, discursos, ideias que são colocadas a vinculação de grupo, dentro de cada um, o narcisismo o afirma como diferenciado e o apoio do grupo o faz sentir que pertence a uma elite. Assim, os *mind influencers* conseguem erguer suas comunidades e vender seus infoprodutos sem maiores questionamentos, afinal, quem questiona ou não concorda, ainda não está no nível necessário daquele *mindset*. A exemplo disso, Érico Rocha divide seus consumidores e os classifica em faixas, já Pablo Marçal usa a analogia militar de que seus consumidores são generais e estão no comando.

Figura 10 - Exemplo de Diferenciação na página do Érico Rocha



Fonte: Fonte: página de resultados no site do Fórmula de Lançamentos. Disponível em: <https://www.ericorocha.com.br/a-jornada-dos-lancamentos-da-faixa-branca-a-faixa-preta/>

Figura 11 - Exemplo de Diferenciação no *Instagram* do Pablo Marçal



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 15/11/2021.

Esta ideia de comunidade é próxima a interpretação de redes sociais que Bauman (2016)³² faz, na qual afirma que o único som que os consumidores escutam nessas comunidades é o eco de suas próprias vozes, a qual o único que vem são os reflexos de suas próprias caras.

A estratégia da diferenciação utilizada pelos *mind influencers* deste estudo, apontam, essencialmente, para uma ferramenta de atração e de retenção de consumidores, do que propriamente uma devolutiva eficaz desse consumo. O excesso de positividade cria indivíduos depressivos, conforme Han (2017) afirma e um indivíduo depressivo e cansado consome de maneira menos resistente toda possível medicalização que suprima seu vazio existencial.

³² Entrevista do El País, Eduardo de Querol, 08 de janeiro de 2016. Zygmunt Bauman: "As redes sociais são uma armadilha". Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html

4.2.4 Cumplicidade

A categoria cumplicidade tem como finalidade apresentar características nos discursos dos *mind influencers* Érico Rocha e Pablo Marçal, que demonstram a tentativa de se mostrarem próximos ao consumidor através de suas abordagens comunicacionais. Foram encontrados elementos que apontam para uma tendência de parecer amigável e solidário nos contatos com o público, criando cumplicidade no discurso. Com isso, os *mind influencers* constroem uma imagem de parceria e proximidade. O fato de atuarem com grandes equipes de marketing para que seus infoprodutos sejam veiculados é suprimido pela imagem pública criada por meio do excesso de positividade.

Para Han (2017), a cobrança constante do capitalismo neoliberal, com todas suas demandas de produtividade, leva o indivíduo fragilizado ao esgotamento e à depressão. Ele credita esse fato, em grande parte, ao narcisismo exibicionista promovido em grande parcela pelas redes sociais on-line que, por sua vez, estão em uma formatação de consumo neoliberal. Esse olhar voltado para o próprio indivíduo, desencadeia uma luta constante do indivíduo contra si. As exigências neoliberais fazem o indivíduo entender que nunca está bom o suficiente, dessa forma, o esgotamento e o isolamento são resultados muito prováveis nessa conjuntura.

Bauman (2007, p. 154) aponta que as habilidades para conversar e se chegar ao entendimento mútuo estão sendo reprimidas pelo formato exigente do capitalismo. Não há tempo para ouvir e entender o outro. Com isso, as redes sociais atuam distanciando os relacionamentos entre os indivíduos e criando justificativas análogas, porém sem empatia.

Ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para empatia mútua e para negociações intensas...E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias (BAUMAN, 2007. p. 153).

Para Bauman (2007), a busca por prazeres individuais, articulados pelas mercadorias oferecidas hoje em dia é uma busca guiada e a todo tempo redirecionada por campanhas publicitárias, além de fornecerem o único substituto aceitável que é a proximidade do outro em si, o sentimento de cumplicidade. A partir disso, percebemos a contraditoriedade das abordagens promovidas pelos *mind influencers*. Ambos

utilizam meios digitais para conseguir consumidores em massa, promovem um discurso meritocrático e de distinção. Por fim, com o indivíduo demonstrando suas fragilidades e necessidades emocionais, apresentam-se como figuras próximas que o acompanharão ao sucesso. Além disso, trazem a ideia de participação do grupo. A consulta direcionada ao consumo toma faces de humanização, a proposta de cumplicidade tem interesses diretos de consumo.

Érico Rocha em seus *e-mails* analisados tenta se mostrar pessoal, sem formalidades, com um discurso de empatia e apoio. O estímulo é direcionado, apresentando vocabulário coloquial e direto. Ele demonstra em seus *e-mails* que ser uma pessoa empática que oferece oportunidades únicas e exclusivas. Em seguida, ele aponta que, para o indivíduo alcançar esse sucesso, parte do processo que é a compra de seus infoprodutos.

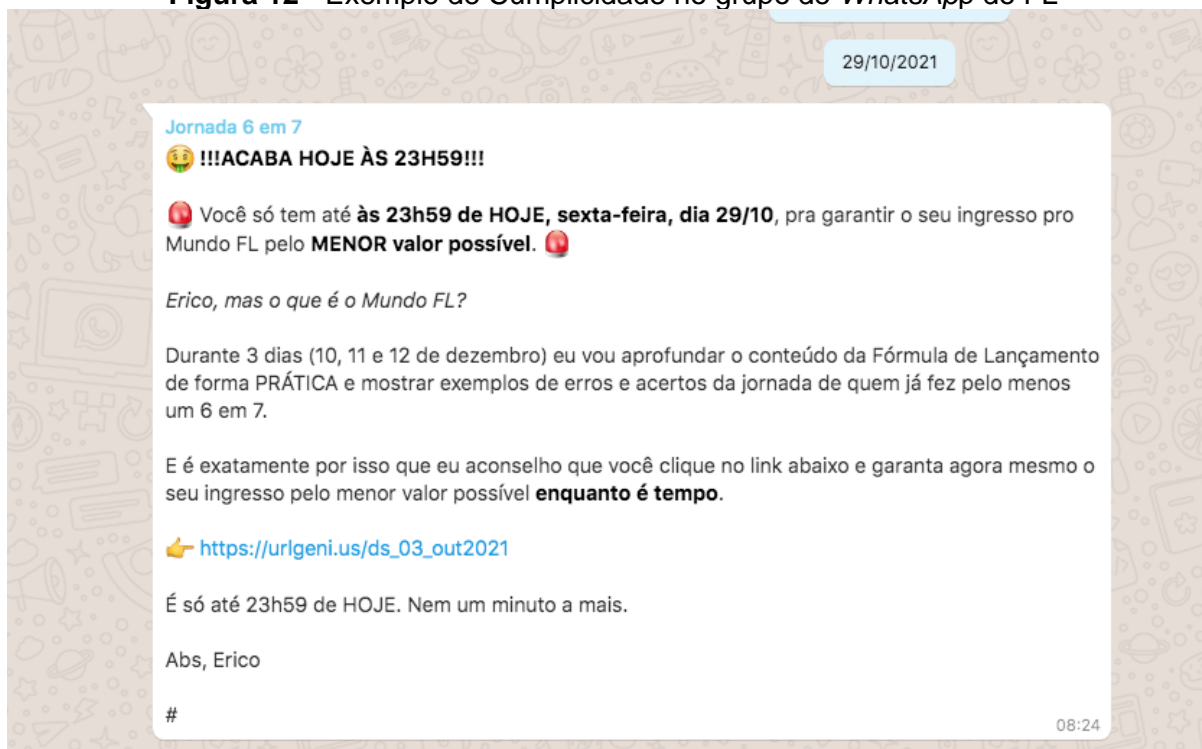
Já Pablo Marçal tem abordagem voltada à cumplicidade com o indivíduo por dois caminhos levantados nos materiais analisados. Inicialmente, ele se coloca como autoridade no assunto, apresenta o que ele considera falhas no processo dos outros pautado no próprio referencial de sucesso. Em seguida, reforça seu discurso como detentor da solução e aponta a saída para seus consumidores terem êxito em seus objetivos seguindo e inspirando-se nele. Com isso, oferece constantes cursos, palestras e infoprodutos cuja abordagem é incisiva nas fragilidades dos indivíduos.

Em outro caminho, Pablo Marçal faz apelos diretos à fé do indivíduo. Ele utiliza de recursos de convencimento pautados no cristianismo, com um discurso que relaciona a ideia de sucesso financeiro e das demais esferas sociais ao entusiasmo evangélico colocado em suas falas. Faz constantes analogias entre vencedores e perdedores, pessoas merecedoras e não merecedoras, relaciona seus infoprodutos como desbloqueadores para que os indivíduos consigam chegar ao sucesso.

A cumplicidade, nesse discurso, aparece de forma constante nas falas motivacionais com discurso religioso para o consumo. Pablo Marçal se apresenta como uma pessoa que guia os demais a prosperidade como um todo envolvendo a vida financeira do indivíduo. Em todo conteúdo analisado, ele preserva um tom de cumplicidade, mas preservando a ideia de liderança, é um condutor e não um amigo empático que está direcionando. Com isso, em suas falas, percebemos, em diversos momentos, a agressividade presente em sua apresentação. Essa violência verbal seria uma espécie de chacoalhão, dada ao indivíduo que precisa mudar de

comportamento e se adequar ao formato de sucesso.

Figura 12 - Exemplo de Cumplicidade no grupo de *WhatsApp* do FL



Fonte: Grupo de *WhatsApp* oficial do Fórmula de Lançamentos. Publicação de 29/10/2021.

A cumplicidade tem a ver com proximidade. Han (2019, p. 28) reflete que os meios digitais tentam criar uma proximidade do outro, busca eliminar distâncias, barreiras entre indivíduos. Ao fazermos a aproximação pelos meios digitais, acabamos por eliminar o distanciamento com o indivíduo receptor. Isso ocorre não pela eliminação da distância como elemento físico, mas a eliminação do distanciamento como espaço subjetivo do indivíduo.

Han (2019) interpreta essa questão como a ausência da negatividade do outro. Para ele, a possibilidade de uma antítese ou do diálogo imediato rompe com o nexu do meio digital. No *e-mail* ou na mensagem em um grupo fechado de *WhatsApp* na qual apenas o administrador pode publicar, não existe oposição à ideia, ela vem repleta de positividade.

Nestes casos, para o *mind influencer*, a interrupção do outro indivíduo não é mais relevante, simplesmente porque ela não ocorrerá de forma consensual. O respeito ao espaço do outro não é mais necessário, o distanciamento está corrompido pela suposta empatia criada pelo consumo.

A figura do outro importa pelo resultado. A aproximação tem a ver com o desempenho, algo a ser alcançado e estimulado. A cumplicidade - aqui tratada como categoria de análise - passa a ser livre de negatividade e, como todo excesso de positividade, torna-se frágil, unilateral e tendencioso. Ignora a vontade do outro e com austeridade preserva o caráter de desempenho exigido. Nesse contexto, o indivíduo precisa aceitar a falta de distanciamento, por isso, é forçado a permitir a cumplicidade do *mind influencer*, já que, mesmo sem perceber, está submetendo-se ao consumo forçado para ser participante daquele círculo específico de lançadores.

4.2.5 Fé

Quem confia não para. E quem desconfia não faz.

Pablo Marçal (2021)

A proximidade com o indivíduo por meio do discurso foi apresentada na categoria *Cumplicidade*, todavia, a abordagem pela fé tem trajeto próximo, tendo em vista que utiliza a aproximação de sentimentos do próprio indivíduo em uma entidade superior ou no próprio indivíduo para justificar os atos de consumo. Na categoria *Fé*, vamos elencar, dentro dos materiais levantados e analisados, elementos conectados com essa proposta, justificando o consumo pelo uso da fé.

De forma aberta e direcionada, Pablo Marçal se destaca no uso desta abordagem. O *mind influencer*, o *coach*, como se posiciona, utiliza de analogias com histórias e termos bíblicos cristãos para ampliar seus seguidores e consumidores de seus materiais. Além de parcerias que faz, em seus eventos on-line com pastores e influenciadores digitais do meio evangélico, Pablo Marçal oferece infoprodutos para nichos evangélicos. Esse trabalho buscou analisar, principalmente, o viés do infoproduto *La Casa Digital do Milhão*, que, como já descrito, foi um *reality show* que angariou público para direcionamento de outros infoprodutos.

Ainda assim, nas redes sociais do *mind influencer* Pablo Marçal, sua constante e majoritária forma de comunicação é por meio da fé. Ao assimilar a proposta de sucesso e prosperidade financeira ao reconhecimento e benevolência divina, o empreendedorismo é visto como um estado da graça, na qual consegue preservar seguidores cristãos sem maiores questionamentos. Os indivíduos encaram seus materiais como pílulas motivacionais pautadas em discursos bíblicos e,

gradativamente, ele oferece seus cursos e palestras por meio do discurso da fé.

Weber (2004, p. 163) na obra clássica, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, mesmo se tratando de outro contexto, faz uma análise desta relação de estado da graça e a ação empreendedora. Ele aponta que a validação do trabalho profissional, por meio do sagrado, foi eficaz - em destaque pela abordagem psicológica que teve. Ou seja, os estímulos dados supriram a carência de indivíduos naquele contexto. Com o discurso da fé, a ideia justificada de exercício da atividade lucrativa como meio para o estado da graça foi fortalecida.

Para Weber (2004, p. 163), o fomento dado à produtividade passou a ser palpável, já que a ação lucrativa do trabalho passa a ter vínculo com a aspiração com o reino dos céus e a ação do trabalho, dos lucros passa a ser uma vocação para com Deus. O *mind influencer* Pablo Marçal chama seus consumidores a partir de elementos de fé, direciona eles ao consumo e refuta questionamentos pela obediência a fé cristã destes indivíduos.

Figura 13 - Exemplo de abordagem voltada a fé no *Instagram* do Pablo Marçal



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 05/01/2022.

Pablo Marçal reforça a ideia de liderança por meio de termos militarizados e vinculados ao cenário cristão. É habitual chamar seus consumidores de *Generais do*

Reino e vincular a ideia de que precisam desenvolver seus projetos econômicos e incentivar mais pessoas a também crescerem economicamente. Isso, em seus discursos, aparece como o incentivo ao empreendedorismo e aumento da produtividade por parte do trabalhador.

Com elementos de reforço ao resultado e a produtividade, ele aponta para o sujeito de desempenho de Han (2017), ao mesmo tempo o coloca com vínculos de submissão à esfera espiritual. As análises constataam uma forte tendência ao não questionar o método, mas a como aplicá-lo. Como em uma lógica de não compreensão do divino cristão, em que o humano somente alcança a seu espaço junto a glória da divindade, se seguir os caminhos determinados pela fé. Nesse contexto, Pablo Marçal insere a lógica capital, tanto no consumo quanto na produtividade e no trabalho. Os seus consumidores são conduzidos a reproduzir suas falas, discursos e justificar pela fé. Do contrário, não são dignos, aptos ou não estão se esforçando para alcançar a plenitude na terra.

Figura 14 - Exemplo de abordagem voltada a fé no *Instagram* do Pablo Marçal



Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 04/01/2022.

Por fim, esta categoria é acompanhada de um discurso de consumo constante. A ideia que Pablo Marçal apresenta de desenvolvimento pessoal de indivíduos e a

utilização da fé cristã para esse fim, se dá por meio de seus infoprodutos, eventos, palestras e redes sociais. A ideia de sacrifício, merecimento, é por consumo, por esforço do indivíduo. As ferramentas que prometem, principalmente, de ação psicológica, são motivadas pela fé e quitadas pelo pagamento pecuniário.

4.2.6 Oportunidade

É mais fácil, rápido fazer 6 em 7 sem ter o produto, ou audiência. Você só precisa saber uma coisa...fazer 6 em 7, pra isso você precisa saber a fórmula de lançamentos.

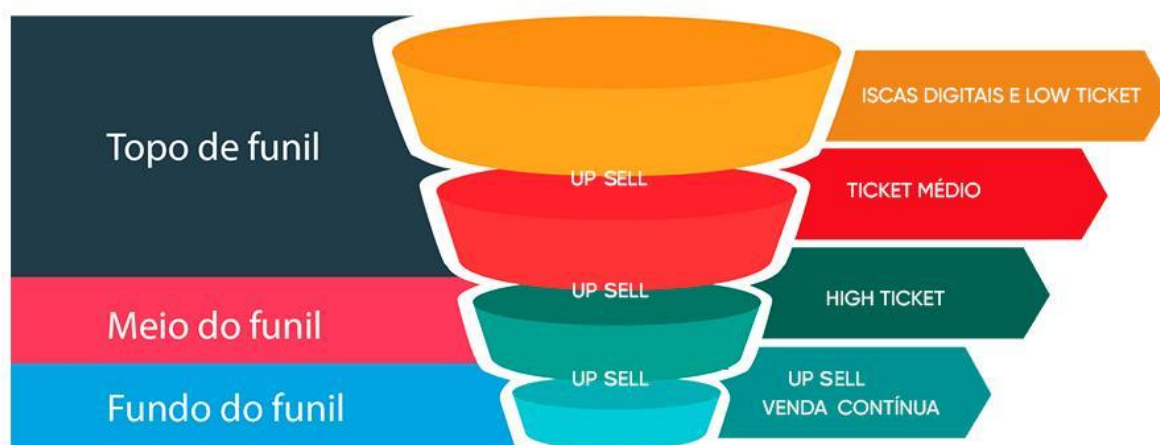
Érico Rocha (2021)

Na categoria oportunidade, o intuito é demonstrar a abordagem dos *mind influencers* com seus conteúdos, postagens e *e-mails*, que direcionam os consumidores para um ciclo de constante consumo. O compilado de estratégias comerciais que trazem em seus infoprodutos e aparições nas redes sociais demonstram ao indivíduo consumidor que ele precisa adquirir o que o *mind influencer* oferecer, já esta seria a saída dos problemas ou a mudança de vida prometida naquele momento.

Todavia, essa mudança prometida é um processo de venda e, por sua natureza, precisa reter o máximo de consumidores possíveis que, em seguida, serão apresentados a outras saídas ou a uma atualização da saída que deveria ser definitiva. Também chamado de *upsell*, este processo de fazer o consumidor aumentar as compras, essa banalização, cria uma perpétua busca pelo ideal que atenda o desejo do consumo.

Para melhor compreendermos o conceito de oportunidade aqui utilizado, podemos ilustrar na concepção do funil perpétuo, uma metodologia de vendas tradicional e anterior aos infoprodutos, porém adotada no contexto digital de lançamentos de infoprodutos, pela possibilidade de criar consumidores constantes.

Figura 15 - Funil Perpétuo - Lançamentos digitais



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A ideia é preservar o consumidor com a sensação de necessidade, mas oferecendo fases de satisfação. Para isso, estimula-se o consumo de algo com a promessa de uma satisfação. Em aspectos gerais, com investimento financeiro inexistente ou baixo, mas em troca de cadastros e de fornecimento de dados digitais. Esse momento é chamado *topo de funil*, tem essa característica pela grande quantidade de possíveis consumidores que atrai e que passam a ser chamados de *Leads*.

Ao conseguir avançar a primeira etapa de consumo, apresentam-se soluções ao consumidor que vão gerar nova sensação de satisfação. Isso ocorre por meio do relacionamento. O *mind influencer* busca ganhar a confiança do consumidor para que existam menores barreiras de compra e aceitação de suas ofertas, ou seja, apresentam-se caminhos possíveis para resolver questões entendidas como lacunas pelo consumidor. Após consumada a etapa, o consumidor já está em pleno funil de vendas e, com isso, é cercado de ações de marketing que vão reforçar o quanto ele precisa de outras soluções complementares que vão gerar ainda mais satisfação.

Continua-se, indefinidamente, este processo de consumo até que uma das partes não tenha oferta ou o consumo seja redirecionado para outro lugar. O que é relevante destacarmos nesta categoria analítica, é que, pelo exemplo do funil perpétuo, constatamos que o processo de *upsell*, ou compra contínua, é apresentado como uma oportunidade imediata. O consumo digital aborda de maneira incisiva o indivíduo, oferece uma promessa de satisfação e mesmo que o indivíduo entenda que

ela não é conclusiva, ele acata a oportunidade.

Para Bauman (2007, p. 51), a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada alta quando o dinheiro muda de mãos. Sempre que isso ocorre, algum produto está viajando para a lixeira. A oportunidade é uma promessa adquirida monetariamente que é consumida rapidamente para dar lugar a outra. A oportunidade resolve o imediato, ela acalma a ansiedade da solução, mas, ao contrário do esperado, satisfaz, temporariamente, o estímulo de consumo o qual é mais intenso e demonstra que novos desejos estão latentes, além de que oportunidades podem estar sendo perdidas.

Bauman (2007, p. 50) afirma que na sociedade agorista tudo precisa ser rápido e imediato. A oportunidade é única e não haverá segunda chance. Cada ponto precisa ser vivido como um começo total, não pode ser desperdiçada, assim, a demora é o *serial killer* das oportunidades. Ambos os *mind influencers* analisados neste estudo utilizam massivamente estratégias de retenção de consumidores pela oportunidade. Junto da ideia de oportunidade, sempre está agregada a ideia de escassez. Apresenta-se ao indivíduo que se não aproveitar aquele momento, depois não terá mais a chance. O intuito disso é gerar a garantia de vendas imediatas e direcionamento para novos itens de consumo.

Pablo Marçal, em seus conteúdos nas redes sociais, utiliza de chamadas e atrativos a partir de interesses dos públicos. Estes interesses, habitualmente, possuem vínculos com fragilidades sociais dos indivíduos envolvendo questões socioeconômicas, espiritualidade, esperança e realização profissional.

Como promessa, Pablo Marçal costuma apontar mudanças, soluções de crescimento e novas perspectivas sobre a vida dos indivíduos. Seu processo de implementação da positividade vem pelos recursos de linguagens, muitas vezes, violentas, enfáticas e desafiadoras. Em seguida, é conduzido o indivíduo ao funil de vendas, seja para cadastrar e fornecer seus dados em troca de conteúdos por vídeo, seja acompanhar *lives* "gratuitas".

Pablo cerca seus consumidores por várias frentes. Promove o consumo em várias faixas de investimento ao mesmo tempo e faz isso por meio de recursos de gerenciamento de tráfego pelas redes sociais, que, com dados e características de consumidores, permitem a automação do processo de oferta, com publicações patrocinadas, ou convidando diretamente os indivíduos em seus vídeos.

Pablo aponta para um ponto deficitário do indivíduo e propõe uma solução, a qual vem na oportunidade de consumir seus conteúdos. Em falas de seus canais, afirma que os investimentos feitos pelos indivíduos representam seu esforço para crescer e avançar. Atribuindo o peso do auto empreendedorismo, já discutido, no sujeito empreendedor.

A constituição da ideia de que a oferta é uma oportunidade, é tão constante que as pessoas esperam pela oportunidade sem questionar. Essa precisa ser inesperada e, para isso, costuma-se oferecer bonificações ou brindes como forma de demonstrar que o indivíduo ao comprar tem vantagens de que os demais que não compraram, não terão.

Conforme a figura, a seguir, retirada de uma página de vendas patrocinada via rede social, na qual Pablo Marçal, com uma linguagem incisiva, aponta inicialmente para a distinção do indivíduo. Em seguida, apresenta seu evento, confronta o indivíduo e afirma que tem soluções agoristas, conforme os termos de Bauman (2007), ou seja, imediatas. Finaliza com a promessa de aumento de produtividade e, como um detalhe, apresenta o pagamento como algo exclusivo. Além da coleta de dados que ocorre para ações de remarketing.

Figura 16 - Abordagem utilizando o estímulo da Oportunidade no *Instagram* do Pablo Marçal



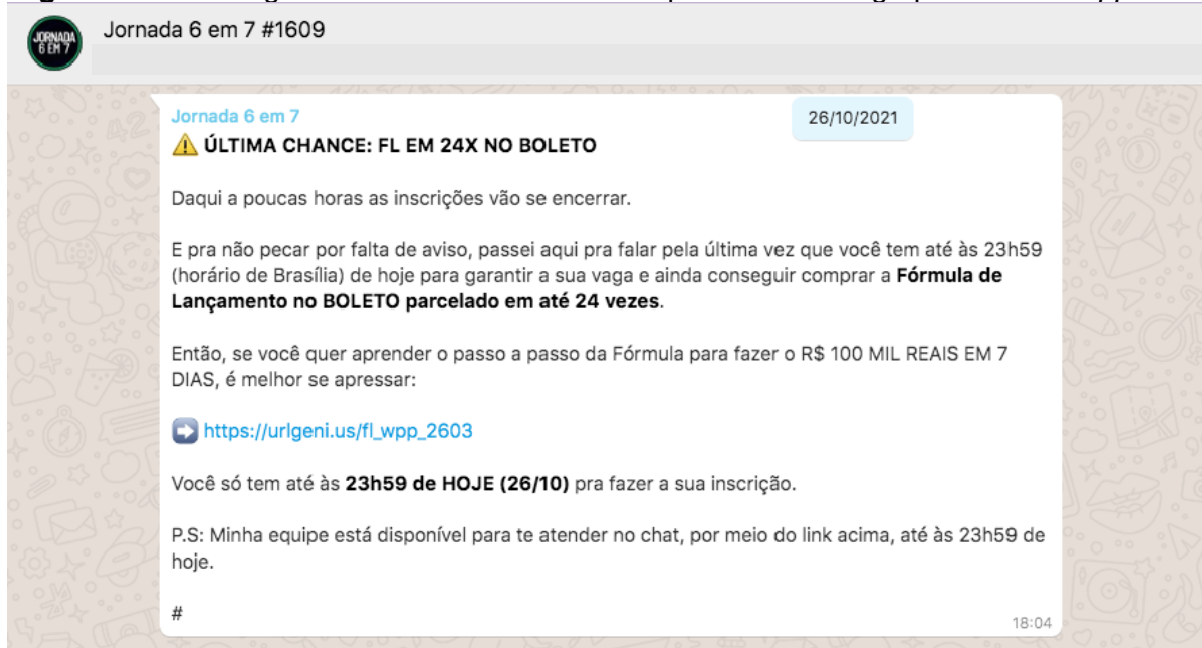
Fonte: Perfil oficial do Pablo Marçal. *Instagram*. Publicação de 04/01/2022

Neste contexto de abordagens utilizadas para apresentar suas oportunidades e distinções que validem o processo de compra, Érico Rocha, desde seus primeiros lançamentos há uma década, preserva um formato de abordagem pela cumplicidade. Após conseguir sua comunicação, essa se torna muito estreita e com constantes validações de que seus infoprodutos funcionam. Parte de sua promessa envolve a validação social, que é o reconhecimento pelos consumidores de que seu infoproduto traz resultados.

Érico segue em sua estrutura de oferta de infoprodutos um padrão, apresenta conteúdos que alcancem as fragilidades do sujeito de desempenho, promove estímulos empreendedores e, para vender seus cursos, traz ofertas a cada etapa do funil de vendas. Notamos, com frequência, em suas ofertas, a ideia de que é a única

oportunidade de o indivíduo aproveitar o que ele tem a oferecer. Para isso, há indícios que partem de seu convencimento, o qual vem das bonificações e da promoção da ideia de bom negócio, já que sua oferta central é mudança de vida econômica.

Figura 17 - Abordagem utilizando o estímulo da Oportunidade no grupo do *WhatsApp* do FL



Fonte: Grupo de *WhatsApp* oficial do Fórmula de Lançamentos. Publicação de 26/10/2021.

Para Bauman (2007, p. 60), o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade, seu valor supremo, em relação ao que todos os outros são solicitados a justificar seus méritos, é uma vida feliz. Dessa forma, ambos os *mind influencers* deste estudo relacionam a ideia de satisfação, de completude com o consumo de seus infoprodutos.

Bauman (2007, p. 64), ainda, argumenta que a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros. Para isso, o método explícito de preservar a insatisfação por meio da satisfação, é depreciar logo após a valorização pelo consumo, preservando o desejo e a necessidade de consumir mais. Dessa forma, no contexto capitalista neoliberal em que os infoprodutos estão imersos, a proposta de uma oportunidade que rompa com os sofrimentos gerados pelo excesso de positividade aliado ao consumo, soa de forma atraente.

4.3 NOTAS DE CAMPO

Este tópico se dedica a trazer outros elementos que não constam nos bancos de dados apresentados das mídias sociais até agora, mas que decorreram do intenso contato que tivemos com o campo nos últimos anos. São informações complementares que corroboram os resultados da pesquisa e que tem papel de trazer um pano de fundo para o contexto da pesquisa.

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. A abordagem naturalística traz, como característica, a presença do pesquisador no campo. A justificativa para que isso ocorra é o contato estreito e direto com o fenômeno ocorrendo naturalmente (MENGA, 2013, p. 11). Spink (2003) considera que o contato com o campo pode ocorrer antes da coleta formal de dados, ainda que em posições e olhares distintos aos do objeto da pesquisa propriamente. Entendemos que as experiências pessoais, nesse caso específico, durante e anteriores, têm relevante valor de estudo do campo.

Dessa forma, é inegável que, ao olhar para as questões abordadas na pesquisa na prática, o autor como pesquisador teve no cotidiano do trabalho, na vivência do campo, a percepção dos casos analisados teoricamente. Na agência na qual o autor-pesquisar atuou por dois anos (2020-2022), fazendo o atendimento e seleção de lançadores, ocorria um processo comercial que mais se assemelhava a um processo seletivo. Para executarmos seus lançamentos na prática, uma série de fatores eram analisados, mas, principalmente, a capacidade de investir valores iniciais substanciais sem a certeza de que teriam retorno. Curiosamente dezenas deles tinham um discurso similar.

Estes lançadores eram de todas as regiões do Brasil. Em grande volume, parte do sudeste e centro-oeste do país. Também ocorreram casos de lançadores de outros países. Nesse período, chegamos a executar cinco lançamentos em outros países, como Portugal e Alemanha. Embora esses lançadores não sejam o alvo deste estudo, o reconhecimento de campo indicou que alguns elementos ocorriam com frequência em seus relatos. Foram mais de duzentos lançadores que acompanhamos no período, ouvindo seus projetos, histórias e relatos de mercado.

O questionamento que nos acompanhava antes e durante o estudo era sobre o motivo dessas pessoas, os lançadores, estarem tão convictas que seus infoprodutos dariam certo e seriam lucrativos. Em regra, eles acreditavam que eram muito distintos

de tudo que há no mercado digital e que ficariam ricos rapidamente. Em suas falas, frequentemente ouvimos: “eu fiz o *Fórmula de Lançamentos*, mas não consegui pôr em prática, era muita coisa”, ou “comprei o *Fórmula*, mas não consegui fazer o 6 em 7, por isso vim em busca da agência”, ou ainda “meu infoproduto é único, nunca vi nada igual, mas não sei como fazer para chegar nos 6 em 7, até agora só gastei”. O que nos levava a perguntar quais seriam as características de discurso adotadas pelos *mind influencers* que faziam essas pessoas acreditarem em seus infoprodutos, mesmo sem garantias e sem terem êxito, mesmo investindo milhares de reais.

Em comum, a maioria havia tido contato ou comprado os cursos do Érico Rocha e do Pablo Marçal. Em suas falas, era constante um discurso enraizado e repetitivo de que tinham que acreditar em si e que dependia deles o sucesso do projeto. Mesmo eles sendo alertados de que era uma relação de mercado e nem tudo dependia deles, mas também de outros fatores, o discurso que os *mind influencers* propagavam em seus conteúdos era repetido pelos lançadores.

Muitas vezes, era necessário alertar para lerem o contrato de execução do lançamento, tendo em vista que era um acordo comercial e poderia gerar prejuízos. Ainda assim, os lançadores tinham tanta certeza de que seus infoprodutos seriam o diferencial do mercado, que chagavam a fazer empréstimos com bancos para investir, ou levantavam com familiares o valor necessário.

Ainda sobre o cotidiano dos atendimentos, era comum apontarmos falhas do infoproduto que poderiam ser questionadas pelos consumidores a frente no processo de lançamento. Em dezenas de casos a resposta recebida era de um discurso agressivo. Claramente seus egos eram trabalhados há meses pelos *mind influencers*. O discurso narcisístico identificado na pesquisa aparecia com agressividade em resposta a perguntas simples como: “seu projeto de lançamento tem algum diferencial de mercado?”.

Essa agressividade poderia ser uma resposta à ansiedade para mudar o cenário econômico, de mudar de vida. Percebemos que a abordagem dos *mind influencers*, voltada a explorar a fragilidade dos indivíduos, diante de uma promessa do almejado sucesso e riqueza material, bastando seguir uma receita de ações metódicas para atingi-lo, tinha como pilar discursos que inflamavam o brio dos indivíduos, agindo diretamente em seus ímpetos narcisísticos. Buscavam mostrar que são seres diferenciados e que precisam apenas se esforçar mais, caso seus

resultados financeiros não viessem, que só depende deles o sucesso.

A fala constante sobre sucesso traz a justificativa de algo além do efeito monetário, pois sempre há um apelo emocional para a relevância social, que os *mind influencers* chamam de propósito, missão de vida, entre outros termos, mas que, em um formato quase religioso, dissimulam o discurso neoliberal ao abordar elementos da subjetividade dos indivíduos.

O perfil econômico de lançadores era variado na ampla maioria, mas, em regra, é necessário o investimento do valor de um carro popular para a execução de um lançamento com uma agência especializada. Poucos tinham esses valores de forma confortável. A maioria eram trabalhadores insatisfeitos com sua situação econômica, desempregados com um dinheiro guardado ou que conseguiram empréstimo que, ao serem cooptados pelos discursos dos *mind influencers*, decidiam que precisavam apostar e empreender.

Embora o trabalho não tenha como foco os consumidores dos infoprodutos dos *mind influencers*, as informações decorrentes da observação participante do pesquisador no campo confirmam que as estratégias verificadas nas mídias sociais são em grande medida efetivas, tendo a capacidade de captar consumidores. As percepções adquiridas nos atendimentos indicaram que os lançadores reproduziam os discursos apresentados pelos *mind influencers*, seja na tentativa de enriquecer, seja para sair de situações de crise financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A condição de consumo apresentada pelo mercado digital de infoprodutos é uma consequência das abordagens neoliberais. O constante encorajamento a uma cultura de excesso de produtividade proporciona indivíduos que fazem sua *autocoerção* nos termos de Han (2017). Para este autor, os estímulos dessas exigências, ao invés de expor impulsos exteriores, geram, na verdade, estímulos opressivos intrusivos. Ou seja, na proposta de libertar o indivíduo pelo empreendedorismo digital, cria-se um indivíduo que se repreende, se culpa e delega toda a responsabilidade do sucesso econômico à sua dedicação.

O consumo dos infoprodutos ganharam nas redes sociais a intensificação de um ambiente público com características de privado. Com a facilidade de criar uma perspectiva de distinção e sucesso, as redes sociais permitem a imersão dos indivíduos em circuitos com estímulos constantes, grupos com o mesmo discurso e ofertas de consumo sob medida. A odisséia empreendedora neste conjunto de estímulos é coroada com a ideia meritocrática de que "só depende de você". Com isso, os *mind influencers* conseguem divulgar suas ideias e vender em escala pela capacidade de entrega que as redes sociais e ferramentas algorítmicas da internet oferecem.

Nesta pesquisa foram analisadas as estratégias de comunicação e persuasão de dois *mind influencers* de notoriedade no cenário nacional, Érico Rocha e Pablo Marçal. O primeiro por ser pioneiro e inaugurar os lançamentos digitais de infoprodutos no Brasil e o segundo pela popularidade no meio dos infoprodutos, bem como por seus destaques de vendas que obtém através de suas abordagens incisivas, com propostas de mudar a vida das pessoas. Ambos reverberam o discurso de mudança de vida. Em especial, a condição econômica dos indivíduos. De forma geral, a proposta do trabalho foi mapear e compreender as abordagens utilizadas por cada um deles, para convencer seus públicos a comprarem seus infoprodutos.

Comparativamente, apesar de ambos circularem no meio dos lançamentos digitais, o foco dos infoprodutos de Érico Rocha, são voltados ao estímulo empreendedor e a promessa desses indivíduos conquistarem fortunas em pouco tempo através da aplicação de seu método. Já o *mind influencer*, Pablo Marçal - por atuar com seu posicionamento como *coach* -, atua de forma central, com abordagens

de estímulo, a produtividade voltada ao desempenho também faz uso constante de abordagens religiosas cristãs para cooptar públicos envolvendo discursos espiritualizados com o ambiente empreendedor.

Os recursos metodológicos utilizados foram estudo de caso, análise de conteúdo e observação participante. Verificamos os recursos de convencimento utilizados em *e-mails*, mensagens de grupo de *WhatsApp* e postagens de rede social. Os dados coletados foram organizados e divididos em seis categorias de estímulo: *Positividade*, *Sujeito de desempenho*, *Diferenciação*, *Cumplicidade*, *Fé* e *Oportunidade*.

A *Positividade* analisou elementos de incentivo constantes para preservar o indivíduo com uma perspectiva positiva. Com isso, os indivíduos passam a ignorar possíveis efeitos colaterais gerados pela crença de que basta o esforço e o foco que os objetivos serão atingidos. A segunda identificada é o *Sujeito de desempenho*, nomeada dessa forma em referência ao indivíduo de Han (2017) que busca o constante aumento de produtividade e inicia o processo auto exploratório, com a crença de que depende apenas dele o sucesso dos resultados e, para isso, precisa se empenhar cada vez mais. A terceira categoria de estímulo identificada foi a *Diferenciação*, recurso utilizado pelos *mind influencers* abordando os indivíduos pela essência narcisista e encorajando a percepção meritocrática de que ele possui diferenciações dos demais e, por esse motivo, merece o sucesso. A *Cumplicidade* foi a quarta categoria identificada, se pauta na abordagem direta e pessoal dos *mind influencers*, as quais se colocam em uma posição de parceria, para estimular o consumo. Já a categoria *Fé* foi elencada, principalmente, pela abordagem do *mind influencer* Pablo Marçal, que utiliza de recursos persuasivos para estimular o consumo, pautando suas falas em elementos religiosos cristãos e relacionando o sucesso econômico com a espiritualidade. Por último, foi identificada a categoria *Oportunidade*. Ela destacou as abordagens de consumo por impulso que performam, a partir da ideia, de que são oportunidades únicas e proporcionam chances de o indivíduo conseguir o que quer, demonstram vantagens, se ele efetuar a compra naquele momento, pois nada pode esperar, como Bauman (2007) utiliza o termo, uma sociedade agorista.

O crescimento do cenário de consumo de infoprodutos no Brasil teve ampliação no período inicial da pandemia de COVID-19. O período de isolamento social coincide

com aumento de ofertas e compras de infoprodutos. Apesar de não ser este o foco da discussão neste trabalho, esse dado sinaliza para um fenômeno que está ocorrendo. Milhares de pessoas buscando uma solução econômica rápida e drástica a qual permita que empreendam. Em um cenário como esse, a presença de figuras públicas com capacidade persuasiva e um discurso positivo, aparentemente encorajador para o empreendedorismo ganharam espaço.

A escassez de estudos que analisem o fenômeno dos infoprodutos foi motivador para avançar essa pesquisa. Esperamos incentivar novos estudos que busquem elucidar processos de consumo digital contemporâneos. Nessa pesquisa, conseguimos mapear categorias e estratégias de estímulos utilizadas pelos *mind influencers* nos infoprodutos, como elas são utilizadas para direcionar pessoas a consumirem e se auto explorarem no formato neoliberal de empreendedorismo. Destaca-se que essa forma de empreender é colocada no meio dos lançamentos digitais como padrão de realização. O indivíduo, então, é levado a acreditar que está conquistando a liberdade e não percebe que apenas sai do formato no qual é explorado para se auto explorar.

Esta dissertação, também, teve o intuito de estimular uma agenda de pesquisa que busque analisar elementos não confirmados, porém identificados, como se a aceitação dos indivíduos às estratégias de infoprodutos que os estimulam a fazerem seus lançamentos digitais, de fato, estivessem vinculadas a sua publicidade, que promove a ideia de conquistar riqueza em pouco tempo, ou se está ligada a necessidade de sobrevivência e ao desemprego presente na sociedade.

Constatamos a presença de discursos neoliberais mobilizados em torno da subjetividade dos indivíduos, abordando elementos de fragilidade derivados do capitalismo, como reconhecimento social, sucesso econômico e capacidade empreendedora. Ao apontar essas fragilidades nos indivíduos, os *mind influencers* conduzem estímulos que desencadeiam o consumo de seus infoprodutos, em grande parte, pelo excesso de positividade, como explicado por Han (2017), e pela cobrança de desempenho colocada no indivíduo. Sob esta perspectiva teórico-metodológica, a principal questão deste estudo foi entender em que medida a lógica do sujeito empreendedor, que se auto explora, está atrelada aos recursos mobilizados nos lançamentos digitais e de que forma isso ocorre.

Dentre os principais resultados dessa vertente investigativa foram destacados,

nessa dissertação, a assertiva de que o sujeito de desempenho, conectado à vertente do consumo digital dos infoprodutos, tem como resultado indivíduos que promovem a auto exploração, sob o discurso empreendedor e mobilizados por padrões de sucesso econômico a serem conquistados. Em se tratando dos resultados acerca das características das abordagens dos *mind influencers*, entendemos que ambos os casos analisados, mobilizam estímulos subjetivos dos indivíduos, cercando de promessas de melhoria de vida econômica e a sensação de realização, com isso comercializam suas ofertas de consumo via infoprodutos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Daniel P.; OTA, Nilton. K. **Uma alternativa ao neoliberalismo:** Entrevista com Pierre Dardot e Christian Laval. *Tempo Social*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 275-316, 2015. DOI: 10.1590/0103-207020150115. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/103367>. Acesso em: 28 nov. 2021.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Ed, 2006a.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006b.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Fabíola. Bibliotecários: é necessário queimar pontes. **Revista Ideias emergentes em Biblioteconomia**. Org. Jorge do Prado. São Paulo: FEBAB, 2016.

BUZATO, Marcelo El Khouri. Gêneros multimodais e "dadificação": entre ler o visual e visualizar o real. In: Anais do simpósio internacional de estudos de gêneros textuais. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/siget/papers/generos-multimodais-e--dadificacao---entre-ler-o-visual-e-visualizar-o-real?lang=pt-br> Acesso em: 04 nov. 2021.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA, Ana Cássia; SILVA, Monique de Almeida. The infoproduct consumer behavior. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.12874. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 8 nov. 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Observação participante e pesquisa-ação. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. Jorge Duarte; Antônio Barros. São Paulo: Atlas, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FERRARA, Gustavo Hildebrand. An analysis of the social networks contribution to the electronic commerce: social-commerce. 2013. 180 f. **Dissertação** (Mestrado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FERREIRA, André Luis do Nascimento. A infância no tubo digital: Felicidade via Consumo? 2016. 166 f. **Dissertação** (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

FONTENELLE, Isleide. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, vol. X, n. 19, jan-jun, 2005, pp. 63-86. Universidade São Marcos. São Paulo, Brasil.

GORZ, André. **O Imaterial -Conhecimento, Valor e Capital**. Trad. Celso Azzan Júnior. São Paulo-SP. Annablume, 2005.

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

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: ÂYINÉ, 2018a.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**. Perspectivas do digital. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis- RJ: Vozes, 2018b.

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade**. Cultura e globalização. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis-RJ: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa: A dor hoje**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis-RJ: Vozes, 2021.

HAUG, Wolfgang. Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; RIBEIRO, Daniella Costantini das Chagas. O Marketing Digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinar e funil de vendas perpétuo. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, jul/dez. 2019.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Plataformas, algoritmos e moldagem de interesses** . Revista Margem Esquerda. Editora Boitempo. São Paulo-SP. n. 36, 1. sem., 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. Jorge Duarte; Antônio Barros. São Paulo: Atlas, 2005.

MENGA, Ludke. **Pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas**. 2 ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2013.

MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista RAE-Clássicos**, jan/mar, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NORTON, Isabela Ribeiro. O fluxo informacional no ecossistema digital: transmissão de dados e a Experiência Netflix. 2019, 96f. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

PERUZZO, Cícília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. Jorge Duarte; Antônio Barros. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. O Mercado de dados e o intelecto geral. **Revista Margem Esquerda**, Editora Boitempo, São Paulo. n.36,1. sem., 2021.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPINK, Peter Kevin. Pesquisa de campo em psicologia social: Uma perspectiva pós-construcionista. Núcleo de Organizações e Ação Social. **Psicologia & Sociedade**. n.15, jul/dez, 2003.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.