

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELLA CARVALHO ALVES

**O ACÚMULO DE CAPITAL POR *DIGITAL INFLUENCERS* E SEUS IMPACTOS NO
CONSUMO.**

Governador Valadares
2021

GABRIELLA CARVALHO ALVES

O ACÚMULO DE CAPITAL POR *DIGITAL INFLUENCERS* E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: M. Solange Riveli de Oliveira.

Governador Valadares
2021

Gabriella Carvalho Alves

O acúmulo de capital por *digital influencers* e seus impactos no consumo.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em de de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Mestre. Solange Riveli de Oliveira - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Dra. Stela C. H. Correa
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Mestre Margarida Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA/GV
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, _____ de _____ de 2021.

Gabriella Carvalho Alves

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

RESUMO

O avanço da tecnologia mudou as formas, hábitos e gatilhos de consumo, gerando também novas demandas e novas maneiras de se fazer marketing e publicidade, visando atingir públicos-alvo cada vez mais específicos, de forma cada vez mais eficaz. Dentro dessa nova sociedade de consumo, na qual demandas e desejos são especialmente gerados dentro das redes e mídias sociais, essencialmente a partir da imagem, os chamados influenciadores digitais tornam-se protagonistas dentro do novo marketing, gerando engajamento, proximidade e identificação com seus seguidores, consumidores em potencial, de tudo aquilo que o influenciador torna visível e desejável através da associação feita com a própria imagem. O presente estudo visa exemplificar e compreender o acúmulo de capital dos digital influencers de Governador Valadares determinantes na sociedade de consumo atual. O estudo se reveste, metodologicamente, de uma revisão bibliográfica qualitativa que fundamentou a pesquisa de campo realizada com influenciadores digitais do município de Governador Valadares. A pesquisa conclui que, embora realizem essa aplicação empiricamente, os influenciadores demonstram e acumulam capitais, e o valor de mercado em que esse acúmulo concede a partir de sua atuação junto ao público, validando a associação entre a teoria trazida pela fundamentação teórica do trabalho, e os resultados alcançados com o trabalho de campo.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Acúmulo de capital; Comportamento do consumidor.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas.....	24
Tabela 2 - Categorias, subcategorias e indicadores utilizados.	26
Tabela 3 - Capital erótico e suas subcategorias definidas.	28
Tabela 4 - Capital Econômico e as falas que o compõe.	29
Tabela 5 - Capital Social e as falas que o compõe.	30
Tabela 6 - Capital Cultural e as falas que o compõe.	32
Tabela 7 - Capital Erótico e as falas que o compõe.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 A Contribuição de Bourdieu para os Estudos de Consumo	10
2.2 Os Tipos de Capital e o Meio Digital.....	13
2.2.1 Capital Econômico	13
2.2.2 Capital Social	14
2.2.3 Capital Cultural	15
2.2.4 Capital Simbólico.....	16
2.2.5 Capital Erótico.....	17
2.3 A Necessidade de Consumir para se adequar ao Meio	19
3 METODOLOGIA	22
4 RESULTADOS.....	24
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
5.1 O Capital Econômico Acumulado.....	37
5.2 O Capital Social Acumulado.....	38
5.3 O Capital Cultural Acumulado.....	39
5.4 O Capital Erótico Acumulado	40
5.5 Os Capitais se complementam e impactam no Consumo.....	42
6 CONCLUSÃO	44
7 REFERÊNCIAS.....	46
8 ANEXOS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Não é novidade que cada vez mais o mundo abraça a internet e as mídias sociais. A We Are Social, agência internacional que desenvolve pesquisas e relatórios digitais anuais, divulga todo ano um relatório sobre o crescimento digital no mundo, que abrange desde o uso da internet até o uso de smartphones e mídias sociais. Segundo o relatório publicado pela agência em seu site, o crescimento digital no ano de 2019 contabilizou que cerca de 3,48 bilhões de pessoas no mundo usavam mídias sociais. Em seu relatório digital de 2020, foi contabilizado um aumento de usuários, tendo 3,8 bilhões de pessoas enquanto integrantes/usuários de mídias sociais. Em relatório, no ano de 2019 o brasileiro acessava as redes sociais em média 3 horas e 34 minutos por dia, e esse número passou para 3 horas e 45 minutos por dia em 2020 (WE ARE SOCIAL, 2019; 2020).

Com a globalização e com os avanços e adventos tecnológicos, as redes sociais, segundo Nespolo (2013), vêm desempenhando uma função importante para o marketing. Segundo o autor, tais avanços fazem surgir novas oportunidades de negócios online. Para Xavier (2012), a internet provoca continuamente mudanças significativas na maneira como os indivíduos se comunicam, trabalham, buscam informações e adquirem produtos. Ribeiro (2019) trouxe um ranking das mídias sociais mais usadas em 2018 no Brasil com base nos dados do relatório digital anual da We Are Social. Em seu relato, listou em primeiro lugar a mídia social YouTube, em segundo o Facebook, seguido do Whatsapp, Instagram e Facebook Messenger, em ordem decrescente como figuram no ranking (RIBEIRO, 2019).

Além de conteúdos virais, as mídias sociais transformam pessoas até então anônimas em pessoas de representatividade e referência (SILVA, 2019). Para Moreira e Rios (2016), na internet de hoje, é cada vez mais fácil ser uma pessoa comum, produzir conteúdo de própria autoria e conquistar popularidade. O sujeito que realiza tais atividades, ganhando audiência e status de autoridade, foi denominado *digital influencer*, com um nome autoexplicativo. Essas pessoas influenciam no campo digital, através de alguma mídia social imparcial, pelo simples fato de serem bonitas, por seguirem algum estilo de vida, como por exemplo, vida *fitness*, por serem atrativas emocionalmente ou bem humoradas (MOREIRA; RIOS, 2016). Ainda de acordo com autores, todas as pessoas que criam uma conta em uma mídia social, começam com o intuito de mostrar um pouco do seu mundo para aqueles que os seguem.

Para Moreira e Rios (2016), os *digital influencers* estão ligados ao consumo, pois usam da sua influência, ou seja, da sua representatividade social e de seu potencial capital, para se tornarem referência, autoridade, e, com base nisso, realizar publicidade. Essas semi-celebridades são percebidas com mais proximidade e identificação, pois, diferente dos famosos que parecem mais distantes e inalcançáveis, podem ser colegas, vizinhos, ou donos da loja de que se é cliente (SILVA, 2010).

O grande ponto é que, mesmo próximos, os *digital influencers* ainda fazem parte de um ideal de vida, um desejo, mostrado no ambiente virtual (MOREIRA; RIOS, 2016). Para ser influenciador, segundo Silva (2019), mais do que ter um número alto de seguidores, para despertar o desejo de consumo é preciso ser referência e autoridade no assunto reconhecida por seu público.

Segundo Silva (2019), o impacto dos influenciadores digitais no mundo offline será cada vez mais perceptível, evidenciando uma nova estratégia de marketing anunciada. Diante de um tema atual e relevante para os estudos de estratégias de marketing, este estudo traz o objetivo de compreender e exemplificar o acúmulo de capital dos *digital influencers* de Governador Valadares determinantes na sociedade de consumo atual.

Para o presente trabalho, buscou-se associar o acúmulo de capital ao crescimento de seguidores, relacionar o acúmulo de capital com as estratégias de marketing no campo de mídias sociais, e através da fala dos influenciadores, investigar a construção de uma idealização determinante na vida de consumo, buscando perceber uma possível deturpação do que é necessário e do desejo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Contribuição de Bourdieu para os Estudos de Consumo

Bourdieu foi um dos sociólogos de maior relevância no século XX em termos da influência exercida sobre a formação do pensamento sociológico ao redor do mundo, trazendo algumas questões passíveis de apropriação por parte da disciplina de Marketing. (CASTILHOS, 2007).

A disciplina do Marketing surge, segundo Bartels (1992), no final século XIX, como processo de distribuição de bens. Com o desenvolvimento da produção em massa, o marketing se consolida como disciplina e função. Desde então, sua origem e suas teorias se desenvolveram através de apropriações de conceitos, modelos e teorias (BARTELS, 1992 apud CASTILHOS, 2007). Em 1970, segundo Wells (1993), o marketing continua se apropriando de conceitos, quando cria uma sub área chamada de comportamento do consumidor, a qual teve seu desenvolvimento através de outras teorias presentes em áreas correlatas, como a psicologia, economia, comunicação e a sociologia (WELLS, 1993 apud CASTILHOS, 2007).

Castilhos (2007), entretanto, aponta um cuidado com essas apropriações, positivas ou negativas, porém muito necessárias para a evolução do conceito. É necessário, por exemplo, considerar as especificidades do campo, conceito do sociólogo Bourdieu, no qual foi concebida (CASTILHOS, 2007). Tomando este cuidado e com o intuito de compreender a contribuição bourdiana para os conceitos de marketing e consumo, se faz necessário contextualizar o trabalho deste sociólogo para potencializar o entendimento.

Após fundar um centro de sociologia, Pierre Bourdieu passou a coordenar pesquisas e estudos fundamentados em princípios como relações, poder e desigualdade social. Castilhos (2007) afirma a necessidade de se entender duas categorias chaves de suas obras: *habitus* e campo, sendo esses elementos interligados (CASTILHOS, 2007). Pierre Bourdieu desenvolveu então uma filosofia que, segundo Misoczky (2003), é a preocupação com a relação conjunta entre esses elementos interligados (*habitus* e campo), a estrutura objetiva referindo-se aos campos sociais, e as estruturas incorporadas, *habitus* (MISOCZKY, 2003).

Strehlau (2005) conceituou *habitus* como um princípio incorporado pela pessoa, que se torna parte dela, tendo sido assimilado com o tempo. *Habitus* traz o significado de:

[...] um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta os nossos sentimentos e desejos numa situação. Sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim (BOURDIEU, 1983 p.94).

O *habitus* desenvolve etiquetas que diferenciam os atos de seus portadores (STERHLAU 2005). Não existe uma escolha totalmente livre, pois, como apontado por Strehlau (2005), o gosto de uma pessoa é moldado pelas circunstâncias de vida do indivíduo, ou seja, as escolhas se dão em detrimento de um dado *habitus* já adquirido em um determinado momento (STREHLAU, 2005).

[...]Condições de vida diferentes produzem *Habitus* diferentes, sistemas de esquemas a serem aplicados ou transferidos para qualquer domínio da prática. *Habitus* é uma estrutura que organiza as práticas e a percepção dessas práticas, portanto serve como forma de classificar indivíduos. *Habitus* diferentes vão conduzir a práticas de consumo diferentes. (BOURDIEU, 1979 a p.113)

Pierre Bourdieu, em sua obra, relatou sobre condições de vidas diferentes, e que as pessoas que não estão no topo de uma hierarquia social, tendem a manifestar desejo de apropriação das práticas e bens que caracterizam os grupos em hierarquia superior (STREHLAU, 2005).

Misoczky (2003) descreve *habitus* como um conjunto de relações depositadas nos indivíduos, como esquemas de percepções mentais e corporais, ação e compreensão, enquanto o conceito de campo é composto por relações históricas e objetivas sobre as formas de poder, os tipos de capital (WACQUANT, 1992 apud MISOCZKY, 2003).

Sobre o conceito de campo, para Castilhos (2007), o que existe são as relações sociais, posições a serem ocupadas. Campo é a operacionalização, um espaço de conflito e competição dessas relações históricas e posições sociais, de acordo com princípios reguladores, que delimitam um espaço para a luta (CASTILHOS, 2007).

A importância da noção de campo se dá na medida em que este se estabelece como espaço delimitado, onde os indivíduos têm relativa liberdade para atuar, de acordo com o seu papel naquele campo específico. Os agentes que controlam um determinado capital em jogo, tendem a atuar visando à manutenção da ordem, hierarquia, enquanto os que possuem menos capital buscam lutar para modificar essa ordem (BOURDIEU, 1983 p.112).

Para Misoczky (2003), campo é um espaço de conflito e competição, um espaço de luta entre os diferentes tipos de capital, luta entre os indivíduos que possuem algum tipo de capital, com o intuito de conseguir dominar o campo em que está inserido, ou seja, através deste campo, espaço de luta, o resultado pode ser de acumular ou de transformar seu capital, poder, a partir de seus interesses (MISOCZKY, 2003).

Pierre Bourdieu (1979) renomeou o conceito campo, no qual sugere a interação entre indivíduo e ambiente, chamando-o de “espaço de estilos de vida”, propondo a substituição da lógica de classes sociais para a de espaço social, campo onde ocorre a luta dos indivíduos para se modificar ou se diferenciar (MISOCZKY, 2003). O universo social é construído sobre princípios de diferenciação, onde cada indivíduo é um agente de campo, e dentro desse campo, ocorre uma disputa para se diferenciar do outro (STREHLAU, 2007).

O espaço de estilos de vida citado por Bourdieu permite analisar as combinações sobre consumo entre diferentes grupos de agentes, relacionando suas preferências a diferentes *habitus* (STREHLAU, 2007). Para entender melhor o consumo no processo de socialização desses diferentes grupos de agentes, a teoria de Bourdieu, segundo Strehlau (2007), relata que, apesar de cada indivíduo ser único, uma segmentação obtém uma junção que esclarece formas de consumo ou desejos diferentes desses grupos.

O espaço social, meio em que se estabelecem interações, como apontado anteriormente, é, para Bourdieu (1989), um campo de luta. Nele, agentes (indivíduos e grupos) instituem estratégias relacionadas ao tipo de capital. Ainda segundo o autor, estas estratégias permitem aos agentes se destacar, manter ou melhorar sua posição social (BOURDIEU, 1979). Sendo assim, ao estabelecer os principais conceitos do que vem a ser campo e *habitus*, segundo Bourdieu, deve-se ainda analisar outra importante noção presente na teoria bourdiana: os tipos de capital.

Considerando o objetivo do estudo, a seção seguinte trará considerações a respeito de capital, com o intuito de discorrer sobre a contribuição da obra de Bourdieu nas questões relacionadas à disciplina de Marketing e importantes para esse trabalho.

Segundo Castilhos (2007), Bourdieu assinalou em sua obra a existência de quatro tipos de capital distintos: Capital Econômico; Capital Social; Capital Cultural; e Capital Simbólico, e para complementação, será abordado o conceito do capital erótico de Halkim (2012), de grande relevância para a constituição o objeto deste estudo.

Para Strehlau (2005), os tipos de capital são importantes, pois se movimentam no tempo de três formas. Pode ser por composição do capital, tendo em vista a estrutura em si; por evolução no tempo; ou pelo acúmulo de capital, pertinente à pesquisa. O acúmulo reflete o volume total de capital, conjunto, recursos e poderes do agente que permite a diferenciação, ou seja, permite a caracterização de indivíduos, grupos e classes sociais (STREHLAU, 2005).

2.2 Os Tipos de Capital e o Meio Digital

2.2.1 Capital Econômico

O Capital econômico refere-se sucintamente ao poder aquisitivo que um agente possui (STREHLAU, 2007). O artigo de Bonamino (2010) traz, de forma mais didática, um resumo do que engloba um capital econômico.

[...] o capital econômico, na forma de diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais), é acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimento econômico e de outras relacionadas a investimentos culturais e à obtenção ou manutenção de relações sociais que podem possibilitar o estabelecimento de vínculos economicamente úteis a curto e longo prazo (BONAMINO, 2010, p.488).

Na definição de Coleman (1988), o capital econômico pode ser renda e riqueza material, mas pode ser também se referir aos bens e serviços a que ele dá acesso. Segundo Moraes (2014), quando uma blogueira tem muitos seguidores, ela é visada, o que possibilita grandes marcas de produtos, por exemplo, a procurarem pela divulgação delas em suas redes sociais. Dessa forma, ela aproveita seu tempo para conversar sobre um produto, conseguindo despertar e manter o interesse do público, que se tornará mais inclinado a adquirir aquele produto, bem ou serviço. O vínculo de confiabilidade entre blogueiras e seu público é tão forte, “que o produto aparece como uma dica de uma amiga próxima” (MORAES, 2014, 5.).

O capital econômico de Bourdieu tem uma forma mais clara de se entender segundo Karhawi (2017), pois tem sua forma material em seu processo de detenção e permite acesso imediato a bens e serviços. O capital econômico das blogueiras pode ser exemplificado como roupas de marcas, a possibilidade de aquisição de produtos de maquiagem, as relações que permitem acesso a tipos de bens e serviços, entre outros (KARHAWI, 2017).

Moraes (2014), em seu estudo de caso, afirma ser perceptível que os influenciadores recebam produtos, sejam pagos por empresas ou recebam algo em troca de sua divulgação. Basta analisar o conteúdo que eles postam como recebidos, por exemplo. Tal conceito resume a atividade desses influenciadores, e reforça os desejos e pensamentos de pessoas que os “invejam” por ganharem, obterem serviços e conquistarem coisas valorizadas por sua audiência (MORAES, 2014).

2.2.2 Capital Social

O próximo tipo de capital, denominado social, refere-se aos meios de relacionamentos que um agente pode dispor, que, segundo Strehlau (2007), constituem uma rede de relações de pertencimento, conhecimento e reconhecimento a um dado grupo que se integra. Para esse reconhecimento, há necessidade de intermédio das instituições que o indivíduo integra (BOURDIEU, 1979).

Capital social pode ser bem definido como,

[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo. (BOURDIEU, 1997: 51, apud KARHAWI, 2007).

Dessa forma, obtenção e acúmulo de capital social possibilitam o pertencimento a um determinado grupo, além de conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes do grupo, como descreve a teoria de Pierre Bourdieu (RECUERO, 2014). A extensão de capital social que um agente ou indivíduo possui é

“[...] diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar. Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (BOURDIEU, 1997: 52, apud KARHAWI, 2007).

Esse processo de aquisição de capital deve ser contínuo, pois, segundo Recuero (2014), o capital social é provido das relações entre as pessoas. Acumular capital social exige tempo, por isso o processo deve ser constantemente reafirmado. Este conceito de Recuero (2014) é observado, de fato, no modo como as blogueiras precisam se manter presentes,

obtendo troca com seus influenciados, buscando engajamento, reafirmando sua influência, para sua representatividade se tornar lucrativa e, de fato, desejável.

Para ser capaz de influenciar um grupo de pessoas, Karhawi (2007) pressupõe que o *influencer* tenha um destaque, prestígio ou algum tipo de distinção em meio ao grupo, que o faz ser referência dentro do ambiente que o mesmo integra. De acordo com Castilho (2007), as estratégias para um investimento, visando aumento de capital social, podem ser conscientes ou inconscientes, e os proveitos decorrem de certo nível de capital econômico e cultural.

2.2.3 Capital Cultural

Capital cultural, na análise de Bourdieu, é aquele usado para caracterizar setores de classe, em um direcionamento amplo de gostos, valores e estilos. Todos estes decorrem de uma condição de vida específica das diferentes classes, ou seja, permite moldar e discernir as classes em recortes e distinções identitárias (OLINTON, 1995).

Ainda para Olinton (1995), o capital cultural é um recurso de poder que se destaca de outros, seja para separar ou dar prestígio aos indivíduos, tendo como referência primordial os recursos econômicos. Em análise feita por Pies (2011) da obra de Bourdieu, houve uma reflexão do capital cultural dos indivíduos, pois seria esse a principal sustentação do sistema social. Pies (2011) destacou a definição de Bourdieu de que a posse de conhecimento legítimo sobre algo é imprescindível para tal capital, ou seja,

[...] esse capital está associado à noção de conhecimento e às diversas formas de compreendê-lo, mas também está voltado aos costumes e às culturas, produzidas e conservadas nos diferentes contextos, classes, povos [...] (PIES, 2011 p.30).

Pies (2011) destaca ainda a argumentação de Bourdieu de que existem três tipos de classes, e cada uma possui um determinado grau, acúmulo de capital social.

[...] existe uma hierarquia social, econômica e cultural, podendo ser dividida entre classe superior (elite, com amplas propriedades de capital cultural, econômico e social) classe média (pequenos burgueses com pretensão de ascensão) e classe baixa (populares voltados para a lógica das necessidades) (PIES, 2011, p.30).

Classes mais populares, quando possuem poder de escolha, escolhem em função da necessidade e urgência, não desenvolvem suas competências culturais, e tal fato as faz reconhecer a cultura da classe dominante como legítima (PIES, 2011).

Este esclarecimento por parte de Pies (2011) da obra de Bourdieu se enquadra muito bem na realidade atual, já que, segundo Ponte e Matoso (2014), o consumo contemporâneo é uma reprodução social para gerar distinção entre os sujeitos e os grupos na sociedade.

Para Ponte e Matoso (2014), o capital cultural consiste em gostos distintivos, habilidades, conhecimento e práticas que permitem a diferenciação social por legitimidade. Se relacionado ao consumo, o capital cultural funciona na prática como gostos e tipos de consumos que evidenciam a posição social do consumidor, desenvolvendo assim uma distinção e um meio de perceber o padrão de consumo social de cada grupo.

2.2.4 Capital Simbólico

Para Karhawi (2017), a relação entre as diferentes formas de capital apresentadas resulta em um tipo de meta-capital. O capital que Bourdieu chamou de ‘simbólico’. Para ele, o capital simbólico é a percepção e legitimação dos outros diferentes capitais, uma junção (KARHAWI, 2017).

Setton (2010), em uma introdução às teorias de Bourdieu, afirma que a estrutura social é determinada também pelas relações simbólicas, o status, entre os indivíduos. A diferenciação dos grupos nessa estrutura social vem de uma distribuição desigual, segundo Bourdieu, de recursos e poderes aos indivíduos. Um desses recursos e poderes é o capital simbólico, chamado de prestígio, além dos outros recursos, capitais já mencionados.

Para retratar o que Karhawi chamou de junção, acúmulo dos demais capitais, o capital simbólico conhecido como prestígio, é descrito por Setton 2010 como privilégio,

[...] Assim, a posição de privilégio ou não privilégio ocupada por um grupo ou indivíduo é definida de acordo com o *volume* e a *composição* de um ou mais *capitais* adquiridos e ou incorporados ao longo de suas trajetórias sociais. (SETTON, 2010).

Em resumo, Setton (2010) diz que o capital simbólico é aquilo que permite identificar os agentes no espaço social, seu status e/ou prestígio. Um meio de se posiciona dentro da

sociedade em que o indivíduo faz parte e para acúmulo de capital simbólico, é que surgem as estratégias de consumo de status (PONTE; MATOSO, 2014).

Weber (1976) também afirma, como Bourdieu, que além dos recursos econômicos e ademais, uma estrutura social em camadas, é reproduzida através de um estilo de vida (WEBER 1976, apud PONTE, MATOSO, 2014) Os rituais de consumo e seus bens, organizam uma hierarquia social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979 apud PONTE; MATOSO, 2014).

Na medida em que estes produtos e serviços adquirem e transmitem um significado, agregam também o poder de atuar como indicador de status, capital simbólico, como McCracken (2003) apud Ponte e Matoso (2014) expôs. Slater (2002) complementa dizendo que esses bens, que são fonte de significados, tornam-se instrumentos de ascensão social, diferenciação, ou a aspiração de participar de grupos de prestígio mais elevado.

Pintão (2018) afirma que os produtores de conteúdo, chamados de influenciadores pelo mercado, cresceram muito em número e fama. O que Ponte e Matoso (2014) vem ressaltar é,

[...] o objetivo da riqueza não é, portanto, consumir mais, e sim acumular títulos de honra, constituindo a “riqueza como um diferencial que causa inveja”. Trata-se de uma forma de demonstrar status, de despertar ciúmes e o desejo de imitar. (PONTE MATOSO, p.20, 2014).

Contudo, Slater (2002) conclui que nos espaços de interação do indivíduo atualmente o status social ou os indicadores de status se encontram em constante mudança. Aquelas pessoas vistas como bem posicionadas ou relacionadas, ou seja, símbolos de prestígio, capital simbólico, estão se modificando à medida que são imitadas por indivíduos que buscam participar de grupos mais elevados, ascensão social.

2.2.5 Capital Erótico

Para tratar deste tipo de capital, é preciso deixar claro que todos os tipos de capital estudados são formas claras, segundo a tese de Brilho (2016), de tipos de poder que agem sobre os indivíduos dentro de um espaço social. Catherine Hakim defende o conceito de capital erótico a partir da ideia de capital cultural de Bourdieu (SILVA, SILVA, 2015). Brilho (2016) traz a

complementação através de Catherine Hakim, de outro tipo de capital recentemente estudado e também usado na ascensão social (BRILHO, 2016)

A escassez de algum bem, ou a alta demanda do mesmo, gera valor, um significado, econômico e social, onde, segundo Brilho (2016), os indivíduos vão criar estratégias que permitam a eles se manter ou ascender socialmente. Esses tipos de capitais possuem forte relação de interdependência (BRILHO, 2016).

Segundo Goldenberg (2011), no Brasil, este outro tipo de capital é o mais desejado e também o mais visado como veículo para a ascensão social. Os tipos de capitais, o capital econômico (o que se possui), cultural (o que se sabe), social (quem se conhece) e simbólico (status, prestígio), são nomeados por Bourdieu (2013) como distinção. Deste modo, cabe acrescentar outro capital para o estudo, capaz de também realizar distinção no espaço social, o capital erótico.

O Capital erótico vem sendo estudado mais recentemente, e, para Hakim (2010) o capital erótico é composto por beleza, atração sexual (sex appeal), atratividade social, vivacidade (ou vitalidade), apresentação (competência na apresentação pessoal) e sexualidade. Coloca ainda que em algumas regiões a fertilidade pode ser considerada um sétimo elemento. Silva e Silva (2015, p. 23) entendem que o capital erótico é “aquele que a carga de eroticidade acumulada pelos sujeitos ganha *status* de atributo essencial nos mercados de corpos e conhecimentos contemporâneos”.

Hakim (2012) explica o impacto do capital erótico e seus princípios:

[...] Obscura, embora crucial, combinação de beleza, sex appeal, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais – uma união de atrativos físicos e sociais que tornam alguns homens e mulheres companhias agradáveis e bons colegas, atraentes para todos os membros da sociedade e, especialmente, para o sexo oposto. Impacto de um conceito até agora ignorado e que nunca recebera nome: Capital Erótico (HAKIM, 2012, apud BRILHO, 2016, p. 23).

Dentro de certos limites, segundo Moreno (2016), a beleza varia de acordo com os diferentes tipos de culturas e padrão social do momento. O elemento beleza, segundo Menendez (2015), está relacionado à atratividade e à beleza física como um todo. A beleza é estática e isto o difere do próximo elemento. Outro elemento deste capital é o sex appeal, atração sexual gerada pelo corpo em movimento (MORENO, 2016). As habilidades sociais, para Menendez (2015) estão relacionadas ao charme e ao carisma. A vitalidade é o quarto elemento e vem da energia, do bom humor, e da forma física (MENENDEZ, 2015). Brilho afirma:

[...] entrar em forma, corrigir a postura, usar cores e modelos favoráveis são mudanças que podem contribuir para uma aparência completamente nova. A beleza extrema é sempre rara e universalmente valorizada, um item de luxo. (BRILHO, 2016, p.23).

Os dois últimos elementos são a sexualidade, que, segundo Menendez (2015), é a atuação sexual, seu desempenho, ligado à vida íntima adulta e a todas as coisas que constituem um parceiro sexual satisfatório (HAKIM, 2010); e a apresentação social. A competência na apresentação social engloba totalmente o ambiente social dos influenciadores, no que diz respeito, para Brilho (2016), ao estilo de se vestir, a maquiagem usada, o perfume, joias ou outros adornos, transmitindo significados, cortes de cabelo, entre muitas outras formas de se apresentar. Hakim ainda cita os uniformes formais que anunciavam hierarquia, autoridade e status, e ainda podem ter conotação erótica para alguns quando se fala no elemento sexualidade (HAKIM, 2012 apud BRILHO, 2016 p.24).

Ou seja, “os diversos acessórios que as pessoas carregam ou usam, anunciam ao mundo seu status social e estilo” (BRILHO, 2016, p. 24-25).

O capital erótico, apresentado por Hakim é, para Brilho (2016), uma reunião, relação, de atratividade estética, visual, física, social e sexual com os outros indivíduos que ocupam o ambiente, sociedade, caracterizando e agregando valor. Existem, neste capital, habilidades que podem ser desenvolvidas, como exemplo, a moda, as roupas, o corte de cabelo ou a dieta que ajudam as pessoas a se destacarem como mais sedutoras e, conseqüentemente, mais desejáveis. E existe também a simbolização de uma diferença, uma distância, ou um obstáculo, para pertencimento ou ascensão (BRILHO, 2016).

2.3 A Necessidade de Consumir para se adequar ao Meio

Para Silva (2017), a sociedade moderna é considerada uma sociedade de alto poder de consumo, estabelecendo uma relação em que quanto maior o acesso à informação e a disponibilidade de comunicação, maior é a geração da necessidade de consumir. Para Falcão (2015), o estímulo primordial do consumo, vem da evolução econômica e o constante crescimento do capitalismo. É de extrema importância econômica as pessoas estarem consumindo, mais do que isso é consumirem além de suas necessidades pois é isso que fomenta a “sociedade de consumo” gerando uma demanda cada vez maior (FALCÃO, 2015).

O consumo é um ponto muito importante nas mudanças de comportamento da sociedade. Um consumo dinâmico pode alterar ou posicionar um indivíduo na sociedade (SILVA, 2017). Contemporaneamente, o consumidor possui uma ampla gama de escolhas, e é fundamental entender este comportamento do consumidor (DE CARVALHO; DE OLIVEIRA; DE SIQUEIRA, 2012).

Segundo Kotler (1995), as escolhas e decisões no comportamento de compra dos consumidores são influenciadas por características sociais, pessoais, psicológicas e culturais. Para melhor associação ao trabalho e concordando com as contribuições de Bourdieu para a disciplina de marketing, conceitua-se superficialmente essas características, fatores influentes. Fatores culturais são, para Carvalho (2013), influentes, pois o comportamento humano é aprendido durante a sua vivência, são características herdadas, já vivenciadas, conceito comum à abordagem feita do *Habitus* adquiridos retratado anteriormente por Bourdieu. Dentro do fator cultural, tem-se também dois influentes importantes, que são as subculturas, grupos que compartilham o mesmo sistema de valores, e as classes sociais que apresentam comportamentos semelhantes de compra, que também são abordadas por Bourdieu em suas teorias apropriadas ao marketing (KOTLER, 1995).

Os fatores pessoais de Kotler (1995) trazem a influência da condição econômica e do estilo de vida, ou seja, o poder econômico e o status que cada ocupação permite ter, o que segundo Carvalho (2013) possibilita uma dinâmica social. Já os fatores psicológicos de Kotler (1995) trazem a percepção simples e também concordando com as teorias de Pierre Bourdieu de que a posse de uma pessoa reflete na sua identidade, “somos o que possuímos” (KOTLER, 1995).

Os fatores sociais de Kotler (1995) são influentes se tratando dos grupos de referência, família e papéis sociais, pontos de comparação para os indivíduos frente ao estado desejado, as atitudes e formação de valores. Bourdieu aborda essas características em sua obra sobre o capital cultural e social. Carvalho (2013) destaca que, dentro desse fator, há as redes sociais digitais, consideradas importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo, pois oferecem extenso volume de informações, amizades e interação social com grupos de referência (CARVALHO, 2013).

Para Kotler (1995), as características de compras e de comportamento estão relacionadas aos fatores sociais que influenciam os indivíduos na construção de valor e necessidade.

[...] reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio inicial de um processo de decisão de compra, [...] ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 apud DE CARVALHO; DE OLIVEIRA; DE SIQUEIRA, 2012).

Desta forma, o indivíduo enxerga necessidades e busca práticas de consumo que, para Nascimento (2016), constituem uma maneira de ser reconhecido, de se destacar, de buscar identidade e de mudança do estado atual para o desejado e almejado. Silva (2017) atribuiu o avanço da tecnologia como fator determinante para a sociedade desenvolver necessidades. As pessoas são induzidas a consumir por consumir, o mercado persuasivo faz com que os consumidores visualizem uma necessidade de novos bens a todo o momento (SILVA, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o presente trabalho busca obter a melhor interpretação e sustentação do referencial teórico estudado, visto o tamanho da sua importância frente às estratégias do marketing para consumo nas redes sociais. Para isso, foi escolhida para a pesquisa a técnica da análise de conteúdo descrita por Bardin, que por definição é

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos. (BARDIN, 2009 APUD AFONSO, NUNES LINHARES, COSTA, 2017, p.6).

A técnica utilizada para análise do conteúdo das entrevistas, foi obtidas via roteiro, foi escolhida por permitir a análise das comunicações e o emprego de uma técnica que diga não “à leitura simples do real” (BARDIN, 1977, p.28). Diante dessa perspectiva, percebe-se que análise de conteúdo é uma análise de comunicações, que pode ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados que serão coletados (MOZZATO, 2011).

Esse método, por meio da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, procura desvendar significações de diferentes tipos de discursos. O conteúdo foi transcrito na íntegra e, por fim, as interpretações adotaram a técnica da análise temática ou categorial, que permite o desmembramento do texto em unidades homogêneas para descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação. Posteriormente, houve o reagrupamento do texto em classes ou categorias para que facilitasse a visualização dos resultados.

O trabalho, que conta com uma abordagem metodológica qualitativa, tem técnicas exploratórias, incluindo pesquisas na literatura e entrevista em profundidade com público-alvo, onde, segundo Godoy, é possível contato direto com o sujeito entrevistado registram suas próprias notas, analisam e transcrevem os resultados obtidos, podendo conter até mesmo trechos do diálogo estabelecido (GODOY, 1995). Por este fato, para que os *digital influencers* pudessem emitir opiniões, impressões e percepções importantes e relevantes acerca do tema, a escolha foi utilizar um roteiro semi-estruturado em uma entrevista que possibilitou melhor interação e aproximação com os digitais influencers. Segundo Tourinho (2004), uma entrevista semi estruturada permite a livre opinião do entrevistado que é fundamental para a compreensão ampliada do tema da pesquisa, percepção que seria inibida em uma entrevista de

estrutura fechada, além de explorar informações que possibilite a construção de outros instrumentos de pesquisa (TOURINHO, 2004).

O roteiro das entrevistas contém perguntas relacionadas ao meio em que os entrevistados atuam, onde buscou-se obter informações que permitissem analisar por parte dos digitais influencers o acúmulo de capital econômico, o reconhecimento e acúmulo do capital social, a retenção de status como grupo de referencia que é, o capital erótico envolvendo beleza e mudanças no corpo, além de conteúdo que permitisse a percepção da influencia e impacto no comportamento do consumidor.

Procurou-se, para a realização da pesquisa, os influenciadores digitais da cidade de Governador Valadares/MG. Contudo, para a referida escolha, procurou-se por influenciadores maiores de 18 anos com um número representativo e considerável de popularidade, observando o número de seguidores, considerou-se importante para a pesquisa uma análise da frequência de atualizações do perfil que possibilita mais engajamento e interação com o seu público, além da acessibilidade deles para a realização da entrevista.

A abordagem dos entrevistados selecionados foi feita por mensagem direta e privada na rede social Instagram, bem como através de um contato, telefone ou e-mail, fornecido pelos próprios influenciadores em uma descrição presente no seu perfil publico na rede social. Os influenciadores que participaram de forma voluntária da pesquisa, foram orientados quanto ao tema em análise, receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisas em Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (CAAE: 26087519.5.0000.5147, parecer número: 3.911.230).

Espera-se que, com as demonstrações dos resultados desta pesquisa, seja possível contribuir para a percepção e exemplificação de que o acúmulo de capital de Pierre Bourdieu e Catherine Hakim pelos digitais influencers é determinante na sua representatividade frente à sociedade além de importância deles e seus impactos na sociedade de consumo atual.

4 RESULTADOS

Para a realização da metodologia proposta e para a melhor apresentação dos resultados da pesquisa, foi realizada uma entrevista semi- estruturada para o publico alvo deste trabalho. Utilizou-se a entrevista com os influenciadores digitais de Governador Valadares, que se mostraram disponíveis para realização da mesma, para que fosse possível levantar o maior numero informações importantes e relevantes ao estudo proposto, através da fala dos influenciadores. Ao contatar alguns influenciadores digitais que se colocaram à disposição para realização da entrevista, foram feitas então perguntas relacionadas ao meio em que atuam, estando o roteiro de entrevista presente no anexo1. O objetivo foi exemplificar, através da fala e da percepção, o acúmulo dos diversos tipos de capitais determinantes na sociedade de consumo.

O perfil dos entrevistados e duração das entrevistas segue na tabela abaixo.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas

Entrevistado e código	Idade e sexo	Breve descrição de atuação como <i>digital influencer</i>	Tempo de entrevista
Entrevistado 1 (E1)	29 anos sexo Feminino	Digital com 21,1mil seguidores em sua conta no Instagram. As suas postagens diárias consistem em divulgar promoções, lojas, serviços e produtos em diversos seguimentos em Governador Valadares.	14 min. 15 seg.
Entrevistado 2 (E2)	25 anos sexo Feminino	Digital com 16.3 mil seguidores em sua conta no Instagram. As suas postagens diárias consistem em uma rotina saudável, incluindo alimentação e exercícios, além dos cuidados pessoais e com a mente, também é modelo.	25 min. 34 seg.
Entrevistado 3 (E3)	31 anos sexo Feminino	Digital com 39,1 mil seguidores em sua conta no Instagram. As suas postagens diárias consistem em dicas de produtos e de maquiagem, divulgação	49 min. 56 seg.

		de produtos e serviços para cabelo, além de outros produtos como óculos, sapatos e acessórios femininos.	
Entrevistado 4 (E4)	31 anos sexo Feminino	Digital com 15,5 mil seguidores em sua conta no Instagram. As suas postagens diárias consistem em rotinas de casa, divulgação de lojas e serviços como roupas, acessórios, sapatos, produtos infantis, produtos para decoração de ambiente e serviços em geral.	26 min. 02 seg.
Entrevistado 5 (E5)	42 anos sexo Masculino	Digital com 43,3 mil seguidores em sua conta no Instagram. As suas postagens diárias consistem em uma rotina saudável de exercícios, divulgação de produtos e serviços voltados para a rotina de emagrecimento e atividades físicas, além de lojas de bolsas, óculos, produtos de sexshop, entre outros.	49 min. 15 seg.
Entrevistado 6 (E6)	29 anos sexo Masculino	Digital com 17,3 mil seguidores na sua Conta do Instagram. As suas postagens diárias consistem em mostrar a sua rotina dia a dia, divulgação de produtos e serviços, mas a sua principal característica é acrescentar humor em suas postagens e produzir vídeos com situações engraçadas da sua rotina.	33 min. 13 seg.
Tempo total de áudio gravado e transcrito			3 h 17 min. 35 seg.

Fonte: Criação própria para descrição do perfil dos entrevistados.

Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra e analisadas, conforme apontado na seção metodologia, sugando ao máximo as informações pertinentes ao estudo em análise. A partir disso, foi estruturada a apresentação dos resultados seguindo a ordem do referencial teórico apresentado, buscando mostrar informações e exemplificar, com as falas dos entrevistados, os diversos tipos de Capital como, Capital Econômico, Capital Social, Capital

Cultural, Capital Simbólico que conforme o referencial teórico é a junção dos três primeiros tipos de capital descritos, por este motivo não foi relevante uma análise em tabela específica e por último o Capital Erótico de Halkim que contém em análise quatro subcategorias que descrevem o tipo do capital como beleza, vitalidade, habilidade social e apresentação social, as outras duas categorias que compõem o capital erótico apresentadas no referencial teórico, nomeadas como atração sexual e sexualidade foram excluídas da análise do resultado devido a sua alta associação a movimentação do corpo, associada ao sentido visual, como em vídeos e exposição visual, e a análise de conteúdo através das entrevistas, escolhido como metodologia de análise não permite tamanho aprofundamento nas categorias específicas, para não trazer prejuízo a análise, optou-se por excluir essas subcategorias, deixando-as como possíveis novos estudos ao tema atual e relevante na sociedade atual.

A tabela abaixo ilustra as categorias, subcategorias e indicadores utilizados para análise das entrevistas.

Tabela 2 - Categorias, subcategorias e indicadores utilizados.

Categoria	Base teórica para análise	Subcategorias	Indicadores
Capital Econômico	Pode ser renda e riqueza material, os bens e serviços a que ele dá acesso (COLEMAN, 1988). Quando os influenciadores recebem produtos, são pagos por empresas ou recebem algo em troca por seu trabalho para divulgar algo, por exemplo (MORAES, 2014).	Oportunidade de ganho	Ganho de dinheiro. Ganho de produto ou serviços.
		Oportunidade de vínculos e parcerias patrocinadas	Parcerias com lojas que patrocinam.
			Vínculo com lojas patrocinadoras.
		Oportunidade de ter acesso facilitado a produtos e serviços (Facilidades)	Acesso facilitado a produtos.
			Acesso facilitado a serviços.
		Oportunidade de Recebidos e divulgação	Procura das marcas para divulgação do digital. Ganho de mimos, presentes, enviado por pessoas ou lojas sem vínculo econômico.
Capital Social	É uma rede de relações de pertencimento, conhecimento e reconhecimento a um dado grupo que se integra (STREHLAU, 2007), conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou um grupo (HAKIM, 2010) Essa rede de relacionamentos é	Perfil do grupo	Características de pertencimento a um grupo.
			Características em comum que atraem pessoas.
		Reconhecimento e referência	Atitudes do público pelo olhar do influenciador que demonstra reconhecimento.
			Demonstração de ser referência através da aceitação do público pelo seguimento do digital.
Relações sociais úteis	Vínculo com pessoas que		

	produto de estratégias, individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo. (BOURDIEU, 1997, p.52, apud KARHAWI, 2007).		tem algo a oferecer.
			Bom relacionamento no meio em que atua para agregar.
		Meios de relacionamento	Troca de interação com os seguidores.
			Aumento de visibilidade/seguuidor.
Capital Cultural	Associado à noção de conhecimento e às diversas formas de compreendê-lo, mas também está voltado aos costumes e às culturas, produzidas e conservadas nos diferentes contextos, classes, povos. (PIES, 2011, p.30) O consumo é uma reprodução social para gerar distinção entre os sujeitos e os grupos na sociedade, além de despertar o interesse de imitar para uma possível ascensão social, e assim se distinguir em diferentes contextos e classes (PONTE E MATOSO, 2014).	Demonstrações de conhecimento e demonstrações públicas do gosto	Falar sobre algo que usa, seja produto ou serviço e mostrar o que, como e onde faz.
			Se posicionar sobre algo que domina demonstrando o conhecimento adquirido.
		Prestígio e privilégio entre os indivíduos	Aceitação do produto ou serviço pelo público com a divulgação do digital.
			Preocupação com a forma de divulgação e produção de conteúdo.
		Conhecimento e práticas de diferenciação social	Buscar conhecimento para a melhoria profissional.
			Fazer parte de algum seguimento profissional de diferenciação.
Status, despertar o desejo de imitar.	Relatos de que algo foi consumido por causa do influenciador.		
	Cuidado com a imagem que transmite ou o influenciador é associado.		

Fonte: Criação própria para apresentação das categorias e suas ramificações.

Cada categoria tem a sua conceituação teórica e relevante à pesquisa. Para demonstrar o acúmulo do capital econômico buscaram-se relatos sobre os diversos tipos de ganho dos influenciadores, das parcerias e vínculos pagos, a facilidade em que eles têm acesso privilegiado, descontos e outros a diversos tipos de serviços e produtos por serem influenciadores e os mimos chamados recebidos, que são presentes a eles entregue para agradar ou postar, sem vínculo econômico explícito. Para demonstrar o acúmulo do capital social buscou-se nas entrevistas relatos sobre o pertencimento a um grupo de referencia, exemplo: publico que se interessa por maquiagem, ou por uma vida saudável entre outros, relatos que possibilitasse demonstrar o reconhecimento do digital com o publico, sua

relevância no seu seguimento, como é importante as relações sociais entre os digitais e pessoas que possam oferecer algo em troca, além do relacionamento constante e interação com o público.

A categoria do capital cultural demonstra um acúmulo diferente, pois está relacionada a algo já adquirido culturalmente ou socialmente pelo digital, algo que já pertence a ele e ele apenas exalta e evidencia e reafirma isso ao público. Então buscaram-se relatos que permitissem visualizar o conhecimento sobre algo que domina, o prestígio e o privilégio que o digital carrega, o conhecimento e pertencimento que diferencia socialmente falando, o status que já possui e que desperta o interesse de imitação para um sentimento de pertencimento do público.

A tabela sobre capital erótico se difere dos demais por ter suas subcategorias/indicadores já pré-definidos na conceituação do capital. Dessa forma segue a tabela sobre a categoria do capital erótico de Halkim segundo a própria descrição em obra.

Tabela 3 - Capital erótico e suas subcategorias definidas.

Categoria	Subcategorias e definição própria.	Indicadores
Capital Erótico	Beleza (está relacionado à atratividade e a beleza física como um todo)	Procedimentos estéticos realizados.
		Desejo de mudança física.
	Habilidade social (está relacionado a charme e ao carisma)	Demonstrar atenção ao público.
		Demonstrar carisma e verdade.
	Vitalidade (vem da energia, do bom humor).	Demonstrar bom humor e alegria na fala.
		Demonstrar energia social, fazer algo que aproxima, ou algo que faz diferença na vida do público.
	Apresentação social (inclui o estilo de se vestir, joias ou outros adornos o que transmite significados, cortes de cabelo, entre outras formas de se apresentar).	Maneira como o digital se veste e que chame a atenção do público.
		Preocupação com a aparência, apresentação.

Fonte: Criação própria para apresentação das categorias e suas definições segundo teoria.

O acúmulo do capital erótico que vem tratar do que é externado pela exposição do influenciador, e está relacionado à beleza, mudanças físicas, o carisma e a atenção ao público, a maneira em que se mostra frente às câmeras ou em lugares comuns.

Explicados os tipos de acúmulo buscados nas entrevistas realizadas e transcritas, foi possível apresentar em tabelas didáticas, que permitem facilitar a identificação das subcategorias utilizadas para compor o capital, o capital a que se referem e as falas que exemplificam tal acúmulo de capital.

Tabela 4 - Capital Econômico e as falas que o compõe.

CAPITAL ECONÔMICO	
SUBCATEGORIA	FALAS QUE COMPÕEM O CAPITAL
Ganho de dinheiro, produtos/ serviços bens materiais.	“um retorno muito bom que às vezes eu não tinha tanto antes” (E2) “o meu retorno esta sendo muito bom, tanto em consultas, consultoria e procura de yoga, não é a toa que estou lançando o segundo curso” (E2).
	“antes eu não cobrava as maquiagens que eu fazia, mas agora eu posso cobrar, já estou investindo em produtos” (E3) “eu pude fazer uma viagem, era um Flat do cunhado do meu marido, ele não cobrou nada da gente, e eu postava tudo” (E3) “hoje, com meu trabalho tenho o estilo de vida que nunca sonhei, mas quero alcançar muito mais” (E3).
	“eu não tenho salário que me permite sair três ou quatro vezes por semana, pagando entrada, bebida, comprando roupa, essas coisas, eu tenho isso porque minha influencia me facilitou” (E6) “Ganho muitos acessórios também, então pra mim fica fácil, mas não é a minha realidade” (E6).
Vínculos economicamente úteis/ parcerias	“eu tenho parceria fixa com uma marca de Shampoo” (E2) “às vezes se você quer converter a atingir um publico maior é só você patrocinar as suas publicações” (E2) "depende muito da parceria, se me contrata para uma vez, ou para algum recebido, ou parceria fixa” (E2) “tenho parcerias de lojas e de maquiagens” (E2)
	"Comecei a receber convites como: eu posso te patrocinar? Eu queria te assessorar, posso ir às lojas ver parcerias pra você?” (E3) “eu comecei com permutas, mandava as coisas pra divulgar a loja em troca de permuta” (E3) “hoje eu cobro as minhas divulgações, eu só trabalho com valores pagos” (E3).
	"Meu marido me disse uma vez: vire a chave e comece a ganhar dinheiro com isso, você fica o dia inteiro no celular e ganhando seguidoras com isso, e uma amiga minha também me disse: pelo amor de Deus vamos começar a ganhar dinheiro com isso, inclusive a loja dela foi minha primeira parceria" (E4) “eu comecei a parceria fixa com duas lojas, (uma de sapato e a outra de acessórios e maquiagem) depois a gente foi se lançando ai” (E4). “quando vi que tinha muita loja querendo renovar, pois eu faço contrato de 3 a 6 meses” (E4) “tenho os meus contratos e as empresas gostam que a gente vá até lá” (E4).
	“a empresa que me patrocina hoje, tem a mesma acessória que eu” (E5). “quando estava saindo de um patrocinador meu, uma moça me chama e diz: a gente quer você, era uma loja de tênis querendo parceria” (E5). “hoje sou garoto propaganda de emagrecimento, sexshop, loja de tênis, loja de óculos, loja de bolsas, empresa de perfumes” (E5).
	“quando fecham parceria comigo geralmente já conhecem a minha forma de trabalho” (E6) “influenciador tem que lhe dar com a demanda, quando está em alta temos que pegar, pois depois pode vir à baixa, e nos vivemos disso” (E6).

Facilidade de acesso a bens e serviços	“começaram a me chamar para ser modelo de cursos de maquiagem, cabelo e roupa, dessa forma tenho acesso fácil quando preciso” (E2).
	“uma loja me disse: quero te enviar todo mês uma caixinha de maquiagem para você maquiar com os meus produtos e postar o link da minha loja” (E3) “então eu montei todo um Studio de maquiagem em casa para receber minhas clientes e seguidoras” (E3)
	“temos algumas regalias, quando diz ser pra mim, a empresa cede, a gente deixa de pagar o valor real em algumas coisas, muitas pessoas fazem questão de te dar as coisas também, acabamos tendo facilidade em conseguir coisas” (E4).
	“pessoas falam, a você está com tênis porque é patrocinado, é fácil emagrecer sendo patrocinado, mas é meu trabalho” (E5).
	“Ser digital, facilita muita coisa, a gente tem acesso a mais coisa, muitas oportunidades interessantes, abre portas, é mais fácil pra algumas coisas” (E6). “eu tenho muito acesso a coisas que não são da minha realidade” (E6) “se eu for à festa eu não fico na fila, eu não pago ingresso, eu tenho a minha bebida, comanda liberada, tenho a roupa.” (E6). “eu vou em muitas festas que ser digital me permitiu” (E6)
Recebidos e divulgação	"lojas me falam que tudo que eu posto no Instagram vende" (E1) “as pessoas me procuram querendo divulgar sua marca, hoje a gente cobra um valor muito irrisório” (E1).
	“minha primeira marca (que me procurou), veio de São Paulo e me enviou roupas, bonés, tudo para poder fazer fotos” (E2). “às vezes eu tinha assim umas três lojas para fazer (divulgar) na semana” (E2)
	“eu comecei a tirar fotos para lojas, pegava looks e fazia as fotos, sapatos e fazia as fotos, eu sempre conseguia vender o que eu postava e divulgava” (E3). “uma loja que eu fechei maquiagem me dava um batom e um lápis para divulgar, e no outro dia já acabava o estoque da loja” (E3).
	“saio às ruas e as pessoas insistem para que eu leve isso ou aquilo pra casa, o carinho remetia” (E5). “pessoas me procuram e dizem: você pode divulgar isso pra mim? Quanto você cobra?” (E5).
	“eu fiz um recebido, recebido mesmo, ganhei, não era parceria paga, era recebido de comida, ao divulgar para meus seguidores a pessoa que me mandou, fechou a agenda da semana toda com a alta demanda.” (E6) “quando você vai fazer uma divulgação, tem que ser bem feita para seus seguidores e a loja ficar satisfeita para voltar, pois você a divide (divulgação) com mais alguns influencers, que também iram divulgar” (E6).

Fonte: Criação própria para apresentação dos resultados

Tabela 5 - Capital Social e as falas que o compõe.

CAPITAL SOCIAL	
SUBCATEGORIA	FALAS QUE COMPÕEM O CAPITAL
Perfil do grupo	“geralmente meu publico é dona de casa, que é mãe, sem muito tempo, tudo que eu posto pro seguimento infantil, ou o ramo de supermercado e farmácia dá muita movimentação no meu Instagram” (E1)
	"sou nutricionista, influencio pessoas que querem ter uma vida saudável" (E2).
	“sempre fui maquiadora, as pessoas vieram a mim pela maquiagem” (E3).
	"as pessoas começaram a me procurar mesmo por conta da maternidade” (E4) “meu público maior é mães, e mulheres acima de 32 anos em geral” (E4).

	<p>“a pessoa te influencia se tem similaridade com você, você tem que fazer as pessoas se sentirem mais próximas de você, se sentirem pertencentes, quanto mais às pessoas se sentem próximas de você mais influencia você tem” (E6).</p>
Reconhecimento/ ser referencia	<p>“eu influencio mais porque sou uma referencia no meu seguimento” (E2) “quando me pediram para tirar foto, achei isso incrível, reconhecimento, quanto mais reconhecimento, obvio que é melhor” (E2).</p>
	<p>"reconhecimento é ótimo, uma seguidora pediu pra tirar foto, ela passava a mão no meu cabelo, falava de mim, contava o que via na internet, me admirava" (E3). “hoje eu sou reconhecida como maquiadora, pessoas quando falam meu nome associam a maquiagem, eu tenho autoridade na maquiagem” (E3).</p>
	<p>“quando você vai à rua e te param falando: ah eu te sigo! , quando fui percebendo o reconhecimento, tive os feedbacks de que realmente eu atingia as pessoas.” (E4).</p>
	<p>"com meu emagrecimento pessoas foram chegando, eu hoje tenho clientes e patrocinadores que se tornaram amigos, chegaram a mim pelo fato da minha nova vida, isso é influenciar” (E5). “gosto de chegar em uma loja para fazer divulgação e estar cheio de pessoas, gosto do frevo, de mexer com os populares, procuro interagir muito, as pessoas me reconhecem, eu posso tirar uma foto com você, te dar um abraço, em bairros periféricos eu me sentia muito reconhecido esse carinho” (E5)</p>
	<p>"comecei no meio LGBT, depois no meio adolescente em geral, quando fui ver estava conhecido em Valadares inteira” (E6). “a gente ganha uma notoriedade, reconhecimento, vem varias pessoas cumprimentar, crianças vem sempre até mim tirar foto, é uma delicia” (E6) "as pessoas fazem questão mesmo, sem a gente pedir elas vão e falam estou vindo por causa de fulano isso é ser referencia, autoridade, influenciar” (E6).</p>
Relações sociais úteis	<p>"a gente geralmente tem uma parceria muito grande com outros influencers, muito boa, somos todos colegas, vamos trocando afinidades” (E1).</p>
	<p>“meu amigo é fotografo, tiramos muitas fotos para postar” (E2). “eu tenho muita parceria que eu já fiz por indicação de outro digital" (E2) “você precisa saber quais as pessoas que você quer ao seu redor, para te ajudar” (E2). “alguns parceiro me pedem indicações de outros digitais, por isso é importante se relacionar” (E2).</p>
	<p>“eu tento ficar no meio de certas pessoas, tento nas festas, eu tento porque tenho que fazer isso, pelo meu trabalho” (E3).</p>
	<p>“o diferencial são as pessoas a minha volta, eu não faço o trabalho sozinha, é importante o tal do network, você precisa conhecer pessoas” (E4)</p>
	<p>"a vida não é o que você tem é quem você conhece, o relacionamento se cria não se força” (E5).</p>
	<p>“o insta ele te da à oportunidade de network, quando você faz network, você vai só agregando e acelerando o crescimento e projeção de publico” (E6)</p>
Meios de relacionamento	<p>“o Instagram me ajuda muito a desenvolver relacionamento com pessoas e tudo mais, através da interação” (E1).</p>
	<p>“é sempre importante você manter as boas relações com os seguidores” (E2) "gosto de ter mais seguidores para ter mais visibilidade” (E2)</p>
	<p>“através do atendimento que você vira o boca a boca, quando você menos espera muita gente sabe sobre você” (E3).</p>
	<p>“gosto de fazer caixinha de perguntas, pedir para compartilharem, para poder interagir” (E4).</p>
	<p>“entrevisto pessoas que tenham algum tio de relevância para que seja de interesse do publico, gosto disso porque pode interagir com as pessoas” (E5). “tem dia que eu não quero aparecer, mas eu tenho, tenho coisas gravadas massas que quem gosta de mim precisa ver, mesmo quando não quero aparecer” (E5).</p>

	“você leva uma referencia de muitas coisas que as pessoas nem sabiam que existia e te indicam por levar isso a eles (seguidores)” (E6)
--	--

Fonte: Criação própria para apresentação dos resultados

Tabela 6 - Capital Cultural e as falas que o compõe.

CAPITAL CULTURAL	
SUBCATEGORIA	FALAS QUE COMPÕEM O CAPITAL
Demonstrar conhecimento (falar sobre algum produto ou algo que domina)	“fale com propriedade sobre, é uma grande responsabilidade falar de alguma coisa, gerar conteúdo que seja de utilidade” (E1).
	“eu posto toda vez que eu uso algo ou faço algo, pessoal gosta de ver rotina, onde eu estou, receitinhas, eu vivencio aquilo que eu gosto” (E2) "eu vendo saúde, mudança de habito, a partir do momento que você foca no seu tema, o pessoal vem, não é tanto você quem corre atrás, mostro resultado, então quando o pessoal ver o resultado, ver você vivenciando aquilo que você prega, não tem erro, converte” (E2)
	“não divulgo nada que eu não possa comer, usar, sentir, não pego nada só por dinheiro, é tudo muito pensado quando vou divulgar, eu não pego só pra divulgar eu penso no meu publico” (E3) “você tem autoridade sobre algo, dê dicas e as pessoas começam a te seguir, falam: segue ela porque ela dá dicas de maquiagem” (E3) “sempre abordo a parceria pra poder conhecer o produto primeiro e o preço, pra depois divulgar” (E3).
	“eu comecei com maquiagem, comecei a ser seguida por conta de maquiagem, fazia maquiagem, filmava o crescimento da minha filha e as pessoas começaram a pedir dicas de maquiagem e de casa, receitas, essas coisas” (E4) "publicar uma coisa que eu não uso, que não tem nada a ver comigo eu não faço, tira um pouco a realidade divulgar algo que eu não sou” (E4). "os stories que mais gosto de fazer é em casa, mostrar meu dia a dia em casa, se o produto tem a ver com o meu dia a dia eu divulgo, ofereço dicas reais, que cabe na vida das pessoas” (E4).
	"pessoas chegam a mim pelo simples fato de eu mostrar o que faço, as pessoas me paravam muito para querer saber como eu consegui emagrecer e assim fui influenciando muita gente” (E5). "falo sobre muita coisa boa, coisa saudável, de estética, produtos saudáveis, mas hoje clientes querem que eu fale muito mais coisas a ver com a vida saudável ou emagrecimento” (E5) “eu amo falar de bem estar e saúde, adoro falar de tênis, sexshop, tecnologia, bolsas, o antes e depois que eu solto, quando posto receitas, se eu não faço o pessoal, meus seguidores reclamam” (E5).
	“gosto de fazer qualquer tipo de trabalho se a pessoa me der carta branca, eu vou fazer o job bem humorado, pois eu conheço meu publico, você tem que alinhar a estratégia do produto com o perfil do digital que está divulgando” (E6).
	“eu vendo no Instagram o que eu vivo, o que eu vendo ali é a minha vida sabe, por isso que converte” (E2) “eu posto treinando, comendo saudável, meditando, eu posto fazendo coisas que eu falo com o pessoal para fazer, então acho que isso da uma autoridade legal” (E2).
Prestigio e privilégios entre os indivíduos	

	<p>“comecei a fazer muitos sorteios nas minhas lives de maquiagem, as pessoas buscavam brindes aqui em casa, eu sorteava batons, lápis, kit, cestas, e mais pessoas me seguiam por isso” (E3).</p> <p>"As pessoas sempre viram muito potencial em mim, as pessoas sempre acreditaram muito no que eu falei, é muita credibilidade, tenho que passar credibilidade” (E3).</p> <p>“o que vai segurar seguidor é o seu conteúdo, conteúdo diário, se eu ficar sem postar as pessoas vão te esquecendo” (E3)</p>
	<p>“muitas lojas ligando falando que esgotou algo que postei empresas de comida agradecendo” (E4)</p> <p>“a diferença de um influencer é que você está em evidencia, temos que ter e fazer uma boa reputação” (E4).</p>
	<p>"posto fotos de antes e depois, eu tenho hoje propriedade pra falar dessa minha mudança que foi muito grande, para a vida saudável” (E5).</p>
	<p>“você deveria consumir a vida do digital apenas como referencia, meus seguidores estão comigo por causa do meu conteúdo” (E6).</p>
Conhecimentos e praticas de diferenciação social	<p>“eu investi bastante nessa questão do marketing digital, eu tenho uma autoridade ali com o assunto” (E2).</p>
	<p>“eu quero ser maquiadora, quero que as pessoas me conheçam como maquiadora” (E3).</p>
	<p>“vontade de fazer um curso de marketing e publicidade, para melhorar o meu trabalho hoje” (E4).</p>
	<p>"Eu tenho um programa de TV, me falavam que eu seria da área de entretenimento, tenho dom para isso, quando fiz uma experiência o povo gostou e ai eu entendi que era ali o meu lugar” (E5).</p> <p>“a gente tem qualidade na entrega do trabalho, um digital de responsabilidade entrega conteúdo de qualidade” (E5).</p>
	<p>“o publico consome o que eu faço, gostam do que eu faço, falar com propriedade sustenta seus seguidores” (E6).</p> <p>“eu me formei em engenharia e em marketing no exterior, desde muito cedo eu aprendi a mexer em editor de vídeo, eu fazia vídeos de parodia” (E6).</p>
Status/ despertar o desejo de imitar	<p>“ah eu comprei isso por causa de você, eu fui no supermercado porque eu vi a sua oferta no Instagram” (E1).</p> <p>“Eu acho muito importante, o comportamento, postura, o exemplo, você tem que levar muito em conta porque a gente realmente influencia” (E1).</p>
	<p>“eles (seguidores) acabam que veem você fazendo algum procedimento e quer acompanhar o processo” (E2)</p> <p>“não é legal para a sua imagem (envolver com brigas e Instagram de fofoca)” (E2)</p>
	<p>"tenho certa dificuldade de colocar produtos caros nas minhas redes sociais, muito seguidor se endivida para ter o que você tem” (E3).</p> <p>“conheço pessoas que deixam de comer qualquer coisa porque tem que ter um produto que eu tenho” (E3)</p>
	<p>“pessoas começaram a adquirir coisas que eu indicava, gostavam, essa menina tem credibilidade porque realmente o produto é bom” (E3)</p> <p>“Tudo que você veste e usa muito você desperta a vontade da outra pessoa ter” (E3)</p> <p>“sempre tem algo tipo o brinco que eu usava, perguntavam de onde é, o colar, ah eu quero um também, mostra seu look, de onde ele é, essas coisas” (E3)</p>

	<p>“eu postei que emagreci comendo requeijão da roça, de Pedra azul, difícil de ter em GV, aí as pessoas começaram, onde eu acho isso, eu quero.” (E5).</p> <p>“não se envolva em brigas e escândalos, marcas não gostam de pessoas envolvidas em polemicas” (E5).</p>
	<p>“quando eu solto um cabelo que eu fiz, o salão fica sem horário, a menina que fez a minha sobrancelha ficou sem horário, a menina da limpeza de pele também, realmente as pessoas consomem, querem imitar” (E6).</p> <p>“eu fico feliz quando do muito resultado, quando o cliente posta um feedback, quando as pessoas postam consumindo e marcando algo que eu postei” (E6)</p>

Fonte: Criação própria para apresentação dos resultados

Tabela 7 - Capital Erótico e as falas que o compõe.

CAPITAL EROTICO	
SUBCATEGORIA	FALAS QUE COMPÕEM O CAPITAL
Beleza	<p>“começaram a me chamar pelos meus olhos serem grandes e o rosto assim assimétrico” (E2)</p> <p>“eu fiz Botox, tenho lentes de contato não é só por que agora vou ficar mais bonita, mas era algo que me incomodava” (E2).</p>
	<p>“tenho um amigo digital que sempre fala que a gente precisa estar sempre bela e bonita, dar close, nos mostrar” (E3).</p> <p>“eu acho que mudaria algo no meu corpo, mas é porque acho que toda mulher mudaria, só porque eu me sentiria melhor mesmo” (E4).</p>
Beleza	<p>“quando eu optei por mudar de vida no quesito saudável, foi porque eu sofri um infarto, antes não queria mudar, era um gordinho feliz, fui ficando saudável e emagrecendo e algumas marcas foram chegando” (E5).</p> <p>“eu não tenho problema nenhum em falar que sou patrocinado, que ganhei uma plástica para fazer de 40 mil reais, eu ganhei um monte de coisas, mas foi mérito meu do meu trabalho” (E5).</p>
	<p>“eu sou muito magro, mas não é nem um pouco atrativo, sensual, eu tive a necessidade de mudar o meu corpo” (E6).</p> <p>“quem gosta do público fit, vai buscar aquele corpo ideal, tudo que ela falar, que usar ficará bonito, o publico vai pelo que atrai” (E6)</p> <p>“beleza importa, sem duvidas as pessoas idealizam beleza, tudo que é belo atrai, mas só o belo não te sustenta sua audiência” (E6)</p> <p>“fazer um Botox, cabelo, preenchimento, dentes, estética abre portas, se você souber usar a seu favor, é um atalho, mas não sustenta” (E6)</p> <p>“quem curte maquiagem vai procurar quem tem uma beleza estética, rosto simétrico, maçãs do rosto bonitas, pois valoriza a maquiagem” (E6)</p> <p>“eu já fiz varias coisas estéticas que o mercado digital me proporcionou” (E6)</p> <p>“usar um aparelho que é de uma parceria, se fosse pra eu arcar com ele 100% eu não conseguiria” (E6)</p>
Habilidade social (graça, charme, carisma)	<p>“seja simpático, tratar as pessoas com carinho, dar atenção” (E2)</p>
	<p>“tem que ser autentica, respeito pelas pessoas, simplicidade, fazer de maneira autentica e verdadeira” (E3)</p>
	<p>“carisma e simpatia são importantes, a gente sabe que corpo chama muita atenção, mas gostam mesmo é do carisma” (E4)</p> <p>“seja você, tente passar a verdade” (E4)</p>
	<p>“quando você é educado, você responde seus seguidores isso aproxima e demonstra carisma” (E5)</p>

	<p>“tem um influencer modelo plus size em GV, ele tem muita influencia fashion, um mercado da ditadura da magreza, mas ele influencia por causa do carisma dele” (E6)</p> <p>“a beleza facilita e abre portas, mas se não tiver carisma, sem simpatia não adianta” (E6)</p>
Vitalidade (energia social, bom humor)	“Você precisa ser uma boa pessoa, não adianta ser só uma pessoa bonita e tudo mais” (E2)
	<p>“gente dinâmica, gente divertida, gente que fala de tudo, digital bom é assim” (E3)</p> <p>“varias mulheres através dos meus stories de maquiagem saindo da depressão” (E3)</p> <p>“fazer stories de maquiagem é o que mais gosto, pessoas me falavam que eu começo a ver você maquiando e aquilo vai trazendo alegria, quando menos espero estou querendo batom, pintar meu rosto também” (E3)</p>
	<p>“a gente sempre tenta mudar, fazer alguma coisa mais chamativa para as pessoas ficarem presas aos stories” (E4)</p> <p>“a pessoa me vê usando e tipo nossa estou precisando disso, porque cabe na vida da pessoa” (E4)</p>
	<p>“seja do seu jeito alegre e simpático, transmita coisas boas para as pessoas” (E5)</p> <p>“não minta para seu publico, se algum te parar na rua converse” (E5)</p>
	<p>“eu tenho um tom de humor melhor, e meu publico gosta de um tom mais humorado, mais esculachado” (E6)</p> <p>“se você não ver verdade naquela pessoa você não consome” (E6)</p>
Apresentação social (maneira de vestir, corte de cabelo, jóias)	<p>“não tem regra, tem que ser bonito para poder alcançar o meio digital, tem que andar bem vestido, vestir bem, mas somente se isso for seu, quem me segue por exemplo, sabe que sempre gostei de me arrumar, desde a infância, gosto de me maquiar, gosto de estar com coisas bonitas, de qualidade” (E3)</p> <p>“comecei a postar maquiagens, postar clientes maquiadas, fazer vídeo meu, fazer live, eu usava produto na live e no outro dia já não tinha mais” (E3)</p> <p>“eu mudei um pouco meu jeito de vestir e falar, depois de ser influencer porque eu amadureci” (E3)</p>
	<p>“eu tenho amigas digitais que não saem sem maquiagem, tipo se eu sair assim se tiver algum seguidor vai falar” (E4)</p> <p>“quando tenho que ir em alguma festa, vou ter que me arrumar, arrumar meu cabelo, vou ter que fazer uma maquiagem” (E4)</p> <p>“as pessoas vigiam sua vida, eu tenho cabelo branco, uma pessoa printou a tela do celular e circulou, não acredito que é um cabelo branco em você, então temos que nos cuidar” (E4)</p>
	“cada um tem o seu estilo, de vestir e se apresentar, as pessoas se identificam com o que gosta e então segue” (E5)
	<p>“no insta muitas são finas, montadas, sempre muito bem arrumada, e as pessoas amam consumir isso, e assim alguns fazem sucesso, as pessoas compram essa verdade, muitos amam consumir futilidade, idealizando aquilo pra ela” (E6)</p> <p>“uma divulgação quando faço exemplo cabelo, sobrancelha, limpeza de pele, os seguidores amam ver e depois ir consumir isso também.” (E6)</p>

Fonte: Criação própria para apresentação dos resultados

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, buscou-se discutir alguns resultados, associando o que foi apresentado no referencial teórico deste trabalho a respeito do acúmulo de capital dos *digital influencers* de Governador Valadares. Para Karhawi (2007), o influenciador digital faz parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Ou seja:

[... Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (KARHAWI, 2007, p.12).

Trouxemos no referencial os tipos de capital, o econômico, o social, o cultural, e o simbólico de Bourdieu (1993) e o capital erótico de Halkim (2012) como complementação. O acúmulo construído via capital permite uma movimentação social de distinção associada aos hábitos, costumes, ao tipo de consumo entre outras características do grupo. O acúmulo dos tipos de capital são importantes, pois refletem o volume e poder do agente aqui representado pelos influenciadores que permite uma diferenciação, ou seja, permite a distinção e a caracterização de indivíduos em grupos e classes sociais (STREHLAU, 2005).

Essa distinção em grupos foi referenciada por Pierre Bourdieu, e descrita no referencial, pois em sua obra, relatou que devido as condições de vidas diferentes existentes, as pessoas tendem a manifestar um desejo de ter bens e realizar práticas pertencentes a um grupo hierárquico que almeja pertencer (STREHLAU, 2005). Esses bens e praticas dos agentes do grupo podem ser acumulados e são representados pelos capitais de Pierre Bourdieu e Catarine Halkim, cada agente controla o seu capital e tendem a aumentar visando uma diferenciação social, dentro de uma hierarquia, enquanto os que possuem menos capital buscam lutar para modificar e ascender socialmente (BOURDIEU, 1983).

Segundo Misoczky (2003) nesse campo, espaço de luta e disputa de ascensão hierárquica, o resultado pode ser de acumular ou de transformar seu capital a partir de seus interesses. Para representar esse acúmulo e compreender o impacto causado na sociedade a discussão será por tipo de capital para um melhor entendimento do trabalho.

5.1 O Capital Econômico Acumulado

O capital econômico vem tratar sobre os ganhos financeiros adquiridos pelos influenciadores, bens e serviços a que tem acesso depois que alcançaram a sua representatividade nas redes sociais. O capital econômico está associado às oportunidades pagas diretamente. Em entrevista, os influenciadores de Governador Valadares foram bem explícitos falando de suas parcerias pagas, onde recebem o produto para divulgação na rede social, sobre o acesso em que tem a serviços como estéticos, a shows com ingressos ou entrada liberada para eles. Muitas vezes trabalham com contrato de divulgação, e no próprio contrato é estabelecido o número de vezes que tal parceria será divulgada, por exemplo. Nota-se que os jogadores, isto é, influenciadores digitais de Governador Valadares, assumem nova posição no campo e que, como colocado por Bourdieu (1986) em sua análise de campo social, eles ganharam um conjunto de bens econômicos que vão desde produtos até renda com anúncios patrocinados.

São vínculos economicamente úteis para a sustentabilidade do trabalho de influenciador. Muitos começaram com permutas, trocas de produtos em divulgação, outros tiveram uma percepção de que a sua divulgação dava resultado e começaram a cobrar por isso, estabelecendo contratos e parcerias fixas de trabalho revertidas em dinheiro propriamente dito. Na sub categoria, recebidos e divulgações, é possível perceber nas falas desses influenciadores, que muitas vezes eles recebem coisas, ganham determinados produtos sem necessariamente ter uma parceria, mas em forma de um mimo, por gostarem do trabalho do influenciador, e tal mimo ao ser divulgado, tem potencial para despertar interesse no público e gerando demanda pelo produto ou serviço. Frase ditas pelos entrevistados que chamaram a atenção foram: “eu fiz um recebido, recebido mesmo, ganhei, não era parceria paga, era recebido de comida, ao divulgar para meus seguidores a pessoa que me mandou, fechou a agenda da semana toda com a alta demanda” (E6) . Isso demonstra que ao receber e postar uma comida, por exemplo, tal digital foi capaz de aumentar a demanda de tal serviço de comida. Segundo Teixeira (2018), a influência digital se percebe onde o indivíduo exerce interferência sobre o modo de agir, de consumir, de pensar de outras pessoas através do seu estilo de vida, pois quando um influenciador expõe sua opinião sobre o produto ou é visto com tal produto passa-se uma confiança, seus seguidores compram e acreditam no produto. Foi o que aconteceu com uma atitude de uma influenciadora digital em um *reality show* em 2020. Segundo a revista Glamour da globo, bastou a influencer aparecer com um batom no programa ao vivo, para despertar o desejo de outras pessoas em terem aquela cor de batom que, tendo marca e nome

divulgados pela assessoria da influencer, gerou uma demanda tão grande, que derrubou o site da marca e levou ao esgotamento do produto em menos de 24 horas. (REDAÇÃO GLOBO,2020)

Em todas as entrevistas, foi possível constatar diversos tipos de ganhos econômicos e vínculos econômicos úteis que esses digitais foram acumulando junto com o crescimento de seguidores isto é, as blogueiras adquiriam vantagem pelo capital acumulado. Ao serem reconhecidos, eles costumam receber e acumular cada vez mais produtos, serviços entre outras regalias em troca de divulgação de determinado conteúdo que possa influenciar a sociedade a consumir, pelo simples fato de que o influenciador fez uso, e transformou tal divulgação em uma dica amiga, por exemplo. Na rotina desses digitais, é comum mostrar o que possuem, relacionado a bens materiais, a tipo de serviços que costumam contratar, e assim despertar o desejo do outro em também possuir ou usufruir do mesmo. Esse tipo de acúmulo do capital econômico em receber bens e materiais, em ter acesso facilitado a tal serviço, é uma estratégia nova de marketing por influencia de redes e mídias sociais. Esses achados corroboram com estudo de caso de Moraes (2014), no qual encontra evidências de que os influenciadores recebam produtos, pagos por empresas ou em troca de sua divulgação.

5.2 O Capital Social Acumulado

O capital social se refere ao networking, quem você conhece e se relaciona, sobre o reconhecimento dentro de um grupo ao qual pertence, o prestígio que um influenciador possui. Cardoso (2019) vem trazer a afirmação de que para Bourdieu o capital social está relacionado às conexões sociais e seus valores, conquistado por meio do pertencimento a um grupo. Ainda segundo Cardoso (2019), o capital social é visto como a “soma de recursos”. Cada influenciador sabe muito bem quem é seu grupo de referência, consegue falar e ser ouvido de forma mais certa e confiável. Nas entrevistas, foi possível perceber que há diversos segmentos, em nichos cada vez mais específicos, voltados para personas cada vez mais definidas. No entanto, todos eles reconhecem em fala que sabem pra quem estão falando, dessa forma demonstram possuir maior facilidade de acesso ao seu publico quando existe o pertencimento a uma rede social, um grupo.

Atualmente, as redes sociais estão repletas de conexões, sejam fortes ou fracas. Inúmeros influenciadores digitais buscam a visibilidade e reconhecimento social como troféu. Sendo assim, quanto maior notoriedade social, mais será visto como referência na sociedade. Essas conquistas são possíveis graças ao alcance da Internet

e suas várias possibilidades de redes sociais (...) Assim, os influenciadores digitais ganham visibilidade por meio da imagem que constroem e que querem passar ao público, a partir do estilo de vida que adotam para si. Exibem, geralmente, os seus gostos e valores em publicações do cotidiano (CARDOSO, 2019, p.3).

Falar de capital social é falar também das relações sociais de um influenciador digital. Ele está em constante troca com seus seguidores, parceiros e até mesmo com outros digitais conforme foi analisado nas entrevistas, é perceptível essa troca em frases como: “quando você vai à rua e te param falando: ah eu te sigo!, foi quando fui percebendo o reconhecimento, tive os feedbacks de que realmente eu atingia as pessoas.” (E4); ou “a gente ganha uma notoriedade, reconhecimento, vem varias pessoas cumprimentar, crianças vem sempre até mim tirar foto, é uma delicia” (E6); “tenho muita parceria que eu já fiz por indicação de outro digital” (E2). A fala de um entrevistado remete a isso ao dizer que você é quem você conhece e se relaciona, pois esse capital social ele é construído, adquirido à medida que você ganha reconhecimento social, que você se relaciona com o meio que te oportuniza a ter reconhecimento. Acumular capital social exige tempo segundo Recuero (2014), por isso o processo deve ser constantemente reafirmado. Castilho (2007) afirma que o aumento de capital social pode ser consciente ou inconsciente, e os proveitos decorrem de certo nível de outros tipos de capital. Cardoso (2019) afirma que o capital social pode ser acumulado ou transformado em outros tipos de capital, como o econômico por exemplo. Pois o capital social pode ser usado para ganhar dinheiro. Bons contatos sociais podem ser cruciais para determinados empreendimentos comerciais, para exercer poder e influência, ou para a mobilidade social (HAKIM, 2010).

5.3 O Capital Cultural Acumulado

Dentro do capital cultural há diversos tipos de possibilidades de acúmulo, e elas se complementam trazendo todo pertencimento necessário deste tipo de capital. É facilmente perceptível nas falas dos entrevistados o cuidado com o que vão falar, estão sendo visados e observados a todo tempo. Nas falas, é possível perceber que existe um cuidado em divulgar produto ou serviço que foi testado por ele, ou o que consome no dia a dia como um estilo de vida. O digital precisa demonstrar conhecimento daquilo que ele fala, isso gera credibilidade e prestígio. Hakim (2010) coloca que o capital cultural consiste em conhecimentos que são

socialmente valorizadas e, dessa forma, os influenciadores digitais adquirem prestígio diante do seu público.

Existe uma subcategoria desse capital chamada conhecimento, esse conhecimento é inserido ao indivíduo desde a sua existência pois o capital cultural segundo Macedo, Sales e Rezende (2014) é um processo relacionado à educação, podendo ser formal, bem como social, herdado e influenciado pela família, como gostos, preferências e hábitos, portanto, relacionado também a uma questão social. No entanto, no caso influenciadores nota-se que o acúmulo desse capital se dá no meio digital, pois antes, eram pessoas comuns que foram incentivadas dia pós dia a experimentar e expressar gostos, e o conhecimento adquirido permite a distinção social através de comportamentos sociais, gostos, comportamento de compra, por exemplo. Acredita-se segundo, Macedo, Sales e Rezende (2014), que cada classe desenvolve características de acordo com sua trajetória social influenciando também os gostos e preferências, uma vez que o gosto é o princípio de tudo o que temos, de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados (BOURDIEU, 1979, p.59 apud MACEDO; SALES; REZENDE, 2014, p.13).

Esses gostos distintos e essa constante busca de pertencimento a um grupo ou classe trazem como subcategoria do capital cultural o status e desejo de imitar. Foi observado na fala dos entrevistados como de fato acontece esse despertar de desejo, nas falas é possível ver como as pessoas querem comprar, ter, possuir algo que o digital está usando ou consumindo, o público fiel desses digitais pergunta de onde é tal produto, de qual loja comprou tal brinco, qual creme usou para o cabelo, por exemplo, isso vai fortemente ao encontro de uma idealização de consumo pelo simples fato de ver e despertar o desejo de querer. Diante de tais fatos e falas, nota-se segundo, Macedo, Sales e Rezende (2014) a influência do Capital Cultural sob diversos aspectos na vida do indivíduo, pois influencia gostos, hábitos e escolhas que geram consequências por toda a vida.

5.4 O Capital Erótico Acumulado

O capital erótico figura como complemento ao estudo, relacionando-se aos aspectos mais superficiais, estéticos, atrativos visuais que um influenciador digital incorpora para se destacar no meio em que atua. Segundo Alcantara, Ituassu e Moura (2019), a sociedade hoje se caracteriza por um processo de espetacularização e culto à imagem. As relações são

mediadas por imagens e o simbólico é supervalorizado onde o modo de vida, se resume à imagem.

Nas entrevistas foi possível perceber que a beleza física é algo extremamente importante para a exposição feita pelo digital influencer, ele precisa e quer melhorar fisicamente, primeiro como um ponto pessoal e em segundo plano agregar e acumular atrativos que vão melhorar e gerar mais conteúdos ao seu trabalho. Para Alcantara, Ituassu e Moura (2019), as implicações do capital erótico se relacionam a todas as esferas da vida do ser humano.

Um ponto de muito destaque nas entrevistas foi a expressão seja você, seja simpático, atencioso, são aspectos que fundamentados pelo capital erótico de Hakim (2012), trata-se do charme ou carisma (habilidade de conquistar pessoas, deixá-las à vontade, gerar interesse), ponto importante pra o digital que precisa ser reconhecidos, além de beleza, de se vestir bem, e das demais características do capital erótico. Tanto social, como afetiva e profissionalmente, um influenciador com alto acúmulo de capital tem, segundo Alcantara, Ituassu e Moura (2019), sua vida rearranjada com consequências também no âmbito profissional. Atualmente, considerando o potencial do erótico midiático, as mídias sociais são difusoras de uma carga de erotividade (Silva, Silva, 2015).

O capital erótico deve ser ainda mais explorado nos estudos futuros sobre influenciadores digitais. Dentre os elementos que compõem esse capital, segundo Alcantara, Ituassu e Moura (2019), além da beleza física que pode ser aperfeiçoada, além do charme ou carisma (habilidade de conquistar pessoas), além do bom humor e da energia, e da capacidade de se vestir bem que foram observadas nas entrevistas, temos a sexualidade e o sex appeal, que são categorias que compõem esse capital e envolve o modo como alguém fala ou se movimenta gerando apelo visual voltado a sexualidade, ao movimento e demonstração do corpo, em danças por exemplo, a visualização de como a pessoa infere apelos sexuais ao se mostrar para seu público, não podendo ser observado de forma estática. Caso a pesquisa incorporasse a observação e análise dos perfis em redes sociais desses influenciadores seria possível observar como ele age frente às câmeras e como ele usa de tais tributos de apelo visual em movimento para se destacar, mas tais meios não foram usados para essa pesquisa.

5.5 Os Capitais se complementam e impactam no Consumo.

As falas dos entrevistados demonstram o acúmulo de cada capital ao longo de sua trajetória como influenciador. Ao longo do tempo, nota-se que um capital impacta no acúmulo de outro e isso se configura como poder exercido no campo social, já que gera e reproduz prestígio, reconhecimento e representatividade, e os tipos de capital se complementam e são revertidos em um poder natural pertencente aos influenciadores no meio digital. Para Bourdieu (1993) o campo é um espaço social multidimensional de relações sociais entre participantes que compartilham interesses em comum e disputam o capital simbólico. Através da sua beleza, da sua atração e energia social, o influenciador adquire maior relacionamento com pessoas, adquire mais conhecimento e então começa a ser pago por tal atuação, acumulando capital econômico. Esse capital revertido em poder segundo Alcantara, Ituassu e Moura (2019) é naturalmente da ordem do capital simbólico e não do tangível. O capital simbólico nada mais é do que essa relação de interdependência entre os diversos tipos de capitais, eles podem ser acumulados de forma individualizada, porém, eles se complementam. Os autores concluem ainda que o capital cultural, dado pelo acúmulo de advindos do conhecimento e saberes do indivíduo; o capital social, que representa as relações interpessoais de cada um que se traduzem em benefícios concretos; o capital econômico, que reúne riquezas e bens materiais e o capital erótico são fontes não tangíveis capazes de converter-se no capital simbólico e com características muito próprias no campo de rede e mídias sociais em que os influenciadores ocupam e é esse acúmulo capaz de construir todo um prestígio e reconhecimento que idealizam novos tipos de consumo, novas necessidades que impactam diretamente e indiretamente no consumo final de um público (ALCANTARA; ITUASSU; MOURA, 2019).

O indivíduo inserido no campo está, segundo Ponte e Mattoso (2014), imerso em um universo de consumo, a todo tempo é bombardeado por estímulos de compra que vão definir suas escolhas de consumir e intermediar a construção de uma ocupação na hierarquia social. Dentro da pesquisa, foi possível perceber que esses personagens definidos como influenciadores digitais, a medida que acumulam capitais relacionados a aspectos econômicos, sociais, culturais e atributos físicos, se tornam segundo Branco, Junior e Almeida (2019) referência em seus discursos, demonstram prestígio e assim conseguem determinar os modos de ser, de se vestir, de se comportar, de falar, de que lugares frequentar, quais produtos consumir, pois a sua representatividade desperta o capital simbólico, que segundo Ponte e Matoso (2014), é determinante na estratégia de se ter status, ou seja, o

influenciador com alto acúmulo de capital é capaz de assumir uma identidade, que, segundo Branco, Junior e Almeida (2019), o fará aceito pelas outras pessoas.

Influenciadores digitais, se destacam na internet com publicações que agradam ao seu público, pois esse destaque midiático permite que as pessoas compartilhem interesses e afinidades. Em todas as entrevistas, sem exceção, os entrevistados relatam possuir parcerias pagas, empresas que patrocinam e demonstram interesse pelos influenciadores, Segundo Branco, Junior e Almeida (2019), empresas buscam esses espaços em troca da divulgação de produtos, pois têm um acesso facilitado a seus consumidores.

Em uma das perguntas feitas aos entrevistados, referia-se a como esse meio digital influencia na deturpação de uma realidade, e por unanimidade foi exposta a percepção de que as pessoas querem ter o que eles têm, simplesmente pelo fato de expor e vivenciar o que o trabalho de digital exige, e, muitas vezes, não é cem por cento realidade. Segundo Branco, Junior e Almeida (2019):

O entrelaçamento entre o real e o ficcional com as novas formas de comunicação, tanto de informação como de publicidade, transforma-se em um novo campo simbólico, no qual o meio é indissociável da mensagem que se quer passar. Nos perfis encontrados nas redes sociais, a venda de produtos é simulada em cenas da rotina. Produtos cosméticos, de alimentação, grifes de roupas e roteiros de viagens são vendidos como parte de um modo de vida ideal, em uma encenação do real. (BRANCO; JUNIOR; ALMEIDA, 2019, p.7).

Sterhlau (2007) reafirmou em sua obra o que Bourdieu defendia sobre consumo, que a ausência ou acúmulo de capital evidencia essa forma inovadora de olhar o consumo, de como os gostos se formam, de entender a origem das preferências. Ou seja:

[... Tal realidade, portanto, está estreitamente ligada à construção da identidade do indivíduo. Essa interação com os usuários das redes sociais faz com que haja uma flutuação de consumo e construção de identidades. Nada é fixo. Esse ambiente digital possibilita uma maior aproximação de indivíduos com afinidades e mesmos interesses, que poderão sofrer variações de acordo com as mudanças de comportamentos e consumo dos diferentes modos de vida apresentados por esses “influenciadores”. Isso gera uma consequente construção de novas identidades. (BRANCO; JUNIOR; ALMEIDA, 2019, p.11).

Ponte e Mattoso (2014) trazem uma afirmação de Borges (2016) sobre os seguidores desses influenciadores, afirmando que, ao desenvolver algum tipo de confiança e afinidade pela pessoa que ele acompanha, o seguidor passa a idealizar aquele posicionamento social, a identidade e estilo de vida que está por trás dos textos ou fotografias publicadas.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa se propôs a exemplificar e compreender o acúmulo de capital de digital influencers, dentro do recorte temático regional do município de Governador Valadares, determinantes na sociedade. Notou-se que sociedade atual conforme descrito neste trabalho é fortemente impactada pelo poder da tecnologia, pessoas comuns, da própria cidade, passaram a ser referências em consumo e estilo de vida. Isso é interessante, pois quando seria possível imaginar que a referência em consumo não está vinculada a grandes mídias? E ainda, pessoas comuns de Governador Valadares tem ganhado espaço e reconhecimento nas mídias digitais. Considera-se que analisar o fenômeno, pela ótica de capital de Bourdie (1983), ajudou a esclarecer como tais jogadores assumem espaço no campo social impactando no consumo.

Os objetivos específicos deste trabalho, buscaram associar o acúmulo de capital a algumas características dos influenciadores e seu ambiente. De tal modo foi possível perceber em suas falas o reconhecimento e prestígio que possuem a medida que fomentam nas redes sociais o capital cultural por exemplo, foi possível observar também que eles tem um crescimento dos seus seguidores a medida que estimulam alguns tipos de capitais nas redes sociais, e realizam estratégias para capturar mais pessoas e serem reconhecidos. Foi possível perceber também que eles tem grande influencia no consumo de seus seguidores, fazendo com que eles idealizem novos modelos de vida, ou desejem algo, simplesmente por ver e identificar uma necessidade de ter, devido a sua identificação com o influenciador digital.

O protagonismo dos chamados influenciadores digitais, conforme foi exposto neste trabalho, representa uma grande mudança na forma de consumo e de publicidade. Esses atores se destacam por serem pessoas comuns que atingiram, dentro de seus nichos e segmentos, grau de autoridade e representatividade, fazendo com que diversas pessoas que se identificam com eles os acompanhem nas redes sociais, e que esses são consideravelmente influenciados por seus hábitos e opiniões, criando desejos pelos bens e serviços que esses influenciadores possam anunciar, direta ou indiretamente.

Nunca foi escondido que as propagandas tradicionais, sempre tiveram um custo alto para quem queria anunciar, em contra partida este novo trabalho que os influenciadores digitais representam hoje, possui grande eficácia, e vem chamando a atenção de muitos, pois é provado que ao longo do tempo qualquer jogador pode acumular capital e assumir uma nova

posição no campo. Para que seja possível obter o crescimento e o reconhecimento necessário, esses influenciadores digitais, de forma empírica, evidenciam, aplicam e refletem, as proposições teóricas trazidas neste trabalho acerca do acúmulo de capitais. Levando em consideração esse aspecto, o presente trabalho buscou explorar, compreender e exemplificar o acúmulo desses capitais pelos chamados influencers. Foi possível observar diante das entrevistas realizadas que de fato existe um acúmulo dos capitais relatados neste referencial. Sendo esses capitais divididos em várias categorias, foi possível concluir que existe uma grande correlação entre eles, ou seja, estão interligados, o que se possui, que contatos e relacionamentos se tem, de que grau de prestígio se desfruta, que grau de atratividade e capacidade de comunicação, representatividade e engajamento esses influenciadores possuem para que possam despertar e manter o interesse de seus seguidores, quanto mais se acumula, mais fácil é converter esse interesse em potencial, em formato influente no consumo da sociedade em geral.

Pela observação dos aspectos analisados, este trabalho cumpriu com o alcance dos objetivos esperados, os achados em campo tornaram ainda mais claro que, quando se fala no consumo da atual sociedade, sendo essa atualmente uma sociedade de consumo gerada no ambiente digital, que é onde nascem os desejos de ter, de imitar, os impulsos e a demanda de integração e pertencimento, seja então caracterizada como uma sociedade constituída em torno da idealização, que comumente não corresponde à realidade. Idealizar se torna o norte do consumo, uma vez que, ao identificar-se com determinado influenciador, o público passa a almejar seu estilo de vida, estando altamente suscetível a consumir aquilo que estiver associado à imagem do influenciador e que, por consequência, almeje ter atrelado também à sua própria imagem, na busca incessante e constante pela sensação de que sua vida se aproxime, assim como seus interesses, à vida daqueles por quem são influenciados.

A presente pesquisa não contemplou ações de consumo isoladas, mas futuras pesquisas poderão analisar tais ações e, assim entrevistar o consumidor. Outra limitação encontrada foi a de uma análise mais profunda dos habitus adquiridos pelos influenciadores que levaram a já possuir tal capital, além da impossibilidade de analisar profundamente seus perfis para identificar outras formas de acúmulo de capital, tal como analisar os comentários de seus seguidores e reafirmar o reconhecimento e prestígio visto pelo outro lado. Não foi possível alcançar a demonstração em falas das subcategorias do capital erótico como sexapelo e sexualidade, tendo em vista a necessidade de uma análise completa do corpo em movimento, ou seja, do influenciador frente as câmeras.

Futuras pesquisas poderão associar qual capital tem sido mais importante para que os jogadores assumam posição no campo. Além disso, podem aprofundar em determinado tipo de capital e perceber a visão dos seguidores desses influenciadores quanto às mudanças devido ao acúmulo de capital com o tempo. Desenvolvimentos futuros nesta linha de pesquisa podem incluir análises do próprio perfil de um digital influencer para uma observação de como os tipos de capital são devidamente empregados, sua materialização nos conteúdos publicados pelos influenciadores, novas perspectivas podem analisar se de fato esses tipos de capitais influenciam o comportamento de compra pela ótica do consumidor final, seguidor desses influenciadores,

Antecipando-se a algumas futuras pesquisas, podem-se encontrar a existência de uma lacuna entre a influencia e o ato final de compra, ou confirmar se essa relação é perfeitamente aplicável e sustentável no meio digital, também verificar a validade e a fidelidade de um seguidor, perante as intervenções dos influenciadores no comportamento de compra.

Em termos gerenciais a contribuição do trabalho está relacionada ao grande potencial que um influenciador pode representar e agregar. Muito tem-se falado nos avanços da internet, muitos interesses se voltam às novas ferramentas e possibilidades do marketing, de tal modo esse trabalho buscou agregar mais resultados a esse novo e recente ambiente virtual que muito se tem a explorar. Buscou-se demonstrar através da própria fala do influenciador de Governador Valadares como a junção da sua imagem com a divulgação de serviços e produtos tem sido de interesse de comerciantes e parceiros.

7 REFERÊNCIAS

AFONSO, Carolina; NUNES LINHARES, Ronaldo; COSTA, António Pedro. Nota introdutória. **Usos e domínios de aplicação da análise de conteúdo**. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 39, 2017.

ALCANTARA, Adriana de Paula Bomfim; ITUASSU, Cristiana Trindade; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. **A BELEZA COMPENSA: O CAPITAL ERÓTICO COMO FONTE DE PODER SIMBÓLICO NAS ORGANIZAÇÕES**. Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, v. 6, n. 15, p. 219-254, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; JÚNIOR, José Ferreira; ALMEIDA, Karla Silva. **O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019.

BRILHO, Bruna Monteiro Corte. **O impacto do capital erótico no mercado de moda na área de estilo**. Universidade de São Paulo, 2016.

BONAMINO, Alicia et al. **Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman**. Revista Brasileira de Educação, v. 15, n. 45, p. 487-499, 2010.

CARDOSO, Raissa GF. **O Estilo de Vida da Influenciadora Digital, Gabriela Pugliesi, e o Capital Social no Instragram**. 42º Congresso brasileiro de ciências da computação, 2019.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. 2007.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; ALMEIDA, Paulo Henrique de. **Família e proteção social**. São Paulo em perspectiva, v. 17, n. 2, p. 109-122, 2003.

COLEMAN, James S. **Capital social na criação de capital humano**. American Journal of Sociology, v. 94, p. S95-S120, 1988.

DE CARVALHO, Guilherme Juliani; DE OLIVEIRA PEREIRA, Janaina Fernanda; DE SIQUEIRA NUNES, Roberto. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. Pós em Revista, ed.6, 2012.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas colcci e farm.** 2015. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

GLAMOUR, Redação. **BEAUTY NEWS Rafa Kalimann usa batom de R\$ 20 no BBB e cor esgota em minutos**. 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2020/02/rafa-kalimann-usa-batom-de-r-20-no-bbb-e-internet-surta.html#:~:text=Rafa%20Kalimann%20derrubou%20um%20site,desesperada%20para%20conquistar%20a%20cor..> Acesso em: 23 fev. 2021.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. Contemporânea, v. 9, n. 2, 2011.

HAKIM, Catherine. Capital erótico. **El poder de fascinar a los demás**. Barcelona: Debate, 2012.

HAKIM, Catherine. Erotic capital. **European sociological review**, v. 26, n. 5, p. 499-518, 2010.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KOTLER, Philip. **Administração Marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MACEDO, Sâmara Borges; SALES, Aline Pereira; REZENDE, Daniel Carvalho. **O perfil da nova classe média e a influencia do capital cultural.** *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 4, p. 48-64, 2014.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, Isabel et al. **Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico.** 2014.

MISOCZKY, Maria Ceci A. **Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. SPE, p. 9-30, 2003.

MORAES, Ana Livia Rego. **O poder das blogueiras de moda: estudo de caso sobre o blog Garotas Estúpidas.** 2014.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–São Paulo–SP, 2016.

MORENO, J. L. **La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimenticios.** 2016.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NESPOLO, Daniele et al. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais**. Revista Ciências Administrativas, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2013.

OLINTO, Gilda. **Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu**. Informare, v.1, n.2, 24-36, 1995.

PIES, Neri Gervasio et al. **Capital cultural e educação em Bourdieu**. 2011.

PINTÃO, Daniela. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos online**. Folha de São Paulo, São Paulo, v. 13, 2018.

PONTE, Lucivânia Filomeno; MATTOSO, Cecília Queirós. **Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. 2019. TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Uma introdução a Pierre Bourdieu**. 2010. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SILVA, Cintia Vieira da. **O conceito de desejo na filosofia de Gilles Deleuze**. 2000. 167 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; DA SILVA, Paulo Celso. **A emoção-resiliente: O novo espírito do capitalismo erótico nas mídias**. Ciberlegenda, n. 33, p. 21, 2015.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**—trad. Dinath de Abreu Azevedo—São Paulo: Nobel, 2002.

SOCIAL, We Are. **DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES**. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 12 dez. 2020.

SOCIAL, We Are. **Digital 2020**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 04 jan. 2021.

STREHLAU, Suzane; ARANHA, F. Adaptação. **A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas**. ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, v. 29, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em marketing**. Anais... XXXI Enanpad, Rio de Janeiro, 2007.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing**. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2018.

XAVIER, S. S. **Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. 2012. 124 p. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2012.

ANEXO 1 -Roteiro de perguntas para análise

1. Conte-me um pouco sobre o início nas redes sociais, você é formada em algum curso? Trabalha fora da internet? Quer seguir alguma carreira fora dela?
2. Em qual momento você percebeu seu reconhecimento nas redes sociais?
3. Como é sua rotina de *digital influencer*?
4. Atualmente, qual estilo de “*stories*” você mais gosta de fazer: maquiagem, moda, unhas, como fazer algo...?
5. Sua influência maior está voltada para qual produto ou público?
6. Como você acha que os seus vídeos e suas dicas influenciam a vida das pessoas?
7. O que você considera que seria o seu diferencial ao divulgar/promover algum produto/serviço? O que mudou ao longo do tempo?
8. Com base na sua experiência, que dicas você daria para as pessoas que querem começar a entrar no ambiente de influenciadoras digitais de modo que possam obter ganhos?
9. Como você escolhe seus parceiros e produtos para divulgar?
10. Como a sua vida de *digital influencer* impacta a vida pessoal e relações pessoais?
11. As relações sociais de uma *digital influencer* são importantes para seu trabalho? Conte-me sobre isso.
12. Hoje você tem o estilo de vida que você quer. O que isso proporcionou para você?
13. Como você faz para que o seu público te siga por todas as redes sociais?
14. Como você prefere comunicar com o público?
15. Considerando alguns requisitos como beleza, atratividade, atração sexual, vivacidade, modo de se vestir, sensualidade, quais atributos você considera importante no meio digital? Você faria mudanças hoje para adquirir tais atributos?
16. O quanto você considera que as *digitais influencers* transmitem o que realmente elas vivem? Seja no aspecto emocional ou outros.
17. De uma forma geral, como as redes sociais contribuem para que os seguidores constroem idéias de vida irreais?