

Quando marcas ganham face e outros capitais: duas interpretações da estratégia *brand persona* a partir de Erving Goffman e Pierre Bourdieu¹

Artur Barbosa Lima MAIA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo aborda a utilização da estratégia de marketing *brand persona*, no contexto de espaços de sociabilidade online, a partir da visão de dois sociólogos, Erving Goffman e Pierre Bourdieu. Goffman abre espaço para interpretações desse fenômeno a partir da perspectiva do cotidiano e da noção de interação social, podendo-se pensar tanto em aspectos das interações entre as *brand personas* e outros usuários da internet, quanto em características das interações representadas (hiper-ritualizadas) através de imagens compartilhadas por marcas no universo online. Bourdieu oferece uma caixa de ferramentas conceitual muito valiosa - com noções como habitus, capital, campo e violência simbólica - através da qual a estratégia *brand persona* pode ser problematizada em seu vínculo com questões relacionadas à disputa pelo poder.

PALAVRAS-CHAVE: Brand Persona; Publicidade Digital; Erving Goffman; Pierre Bourdieu.

INTRODUÇÃO

Desde pelo menos a década de 1960, alguns intelectuais marxistas, a exemplo de Guy Debord e Wolfgang Fritz Haug, tem apontado para o fato de que a concorrência capitalista ganha cada vez mais contornos de uma disputa entre imagens. De acordo com o autor de “Sociedade do Espetáculo”, “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p.25) e, para Haug, “A concorrência deslocou-se consideravelmente para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com uma outra imagem – com investimentos que chegam a bilhões” (HAUG, 1997, p. 43).

De fato, a existência do uso de imagens técnicas como mediação na concorrência industrial capitalista remonta pelo menos ao século XIX, com a utilização de fotografias impressas – técnica surgida na primeira metade desse século – no processo de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do curso de Sociologia do PPGS-UFPB, email: arturblmaia@gmail.com

divulgação de mercadorias (SENNETT, 2016). Mas entre esse período, passando pelo contexto problematizado pelos autores citados acima, e o atual, a mediação imagética do mundo da concorrência capitalista parece ter passado por transformações muito profundas, sobretudo com a popularização do uso da internet, entendida enquanto um meio de comunicação, de interação e de organização social (CASTELLS, 2005).

O campo teórico do marxismo desenvolvido próximo ao universo da sociologia da cultura tem dado conta de aspectos abrangentes desse fenômeno através da renovação de conceitos marxianos como fetichismo da mercadoria, alienação, reificação e ideologia. Contudo, parecem existir muitos pontos cegos e lacunas nessa tradição em relação ao tema da centralidade das imagens no mundo contemporâneo enquanto mediação da concorrência capitalista. É a partir desse pressuposto, que buscamos articular duas outras tradições sociológicas norte-atlânticas do século XX, com o intuito de ler tal fenômeno nas entrelinhas, em sua complexidade, para além de leituras macro propiciadas pelo marxismo ocidental.

A primeira tradição que mobilizamos, o Interacionismo Simbólico, é apontada por Jeffrey Alexander (1987) como parte das construções teóricas de meados do século XX com foco na teoria da ação e em uma abordagem microsociológica. O autor escolhido para acessar o Interacionismo Simbólico é Erving Goffman, mesmo sabendo de suas questões críticas com o termo e que “[...] embora [...] tivesse começado sua carreira mais ou menos dentro da tradição radicalmente contingente de Blumer, aparece em seus escritos posteriores uma mudança dramática em direção a questões estruturais e culturais” (ALEXANDER, 1987, p.13). E a segunda tradição mobilizada é a abordagem sintética, no sentido da tentativa de conciliação entre teorias da ação e teorias da estrutura, de Pierre Bourdieu.

É necessário, sem dúvidas, a realização de uma espécie de torção das ideias desses autores para discutir o tema proposto, já que eles não desenvolveram obras específicas sobre o mesmo. Assim, ideias e conceitos de Goffman e de Bourdieu aparecem como oportunidades para construir “com” esses autores e não simplesmente “através” deles, pelo que possibilitam em termos de construção de olhares e interpretações sobre objetos diversos. Do primeiro, temos como referência principal duas de suas obras: “Ritual de Interação – Ensaio sobre o Comportamento Face a Face”, de 1967, e “*Gender Advertisements*”, de 1979, ainda sem tradução em português. De Bourdieu, trazemos à tona a noção de violência simbólica, tal como

apresentada em “A Dominação Masculina”, de 1998, e as suas noções centrais de habitus, campo e capital, como trabalhadas em “O Poder Simbólico”, de 1989, e na coletânea “Economia das Trocas Simbólicas”.

Vale salientar que o tema que é objeto desse trabalho não é discutido de maneira genérica, mas a partir de seu desenvolvimento em torno da utilização da estratégia de marketing *brand persona* em espaços de sociabilidade online. De modo que o nosso objetivo pode ser definido como: discutir a presença da estratégia de marketing *brand persona* em espaços de sociabilidade online a partir de Erving Goffman e Pierre Bourdieu. Inicialmente, buscamos apontar algumas das principais características da estratégia *brand persona*, do ponto de vista da área do Marketing. Depois, apresentamos alguns dos aspectos mais importantes das teorias sociológicas dos dois autores, para buscar, por fim, mobilizar suas perspectivas para problematizar aspectos da utilização da estratégia *brand persona* em espaços de sociabilidade online, trazendo alguns exemplos.

BRAND PERSONA – EXPLICAÇÕES PRELIMINARES

O termo *persona* é encarado no campo do marketing³ como uma estratégia de construção de uma representação do consumidor ideal dos produtos/ serviços de uma determinada empresa, com o intuito de ter uma base sólida a partir da qual ela pode elaborar e compartilhar conteúdos segmentados e relevantes, principalmente em redes sociais digitais, destinados ao seus públicos-alvo (TURCHI; BENIGNA, 2013). A construção da *persona* de uma empresa depende da identificação das principais características dos clientes e possíveis clientes de uma empresa, levando em consideração, por exemplo, a sua localização geográfica, a sua posição social, o seu sexo, idade, escolaridade, hábitos de consumo e principais valores (PERES, 2017).

A partir da leitura de alguns manuais de marketing, como “Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital”, é possível perceber que especialistas de estratégias de mercado intepretam o atual cenário global como um contexto de grandes transformações que levam ao empoderamento dos consumidores, sobretudo a partir do uso de mídias sociais

³ “[...] palavra de origem inglesa que designa a tendência das práticas comerciais a racionalizar-se em função do mercado” (LAGNEAU, 1981, p. 19). Richards (1981, p. 128) define o trabalho de *marketing* como o esforço de coordenar certas variáveis (pesquisa de mercado, formulação e execução de uma política de produtos, escolha e controle de um sistema adequado de distribuição dos produtos, divulgação e promoção dos produtos, controle dos resultados das transações comerciais) a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição.

digitais. Nesse contexto, de acordo com tal abordagem, os consumidores passam a ter acesso a mais informações, se tornam ativos, de maneira que o relacionamento “[...] entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). O marketing de conteúdo é apontado, por esses autores, como um possível caminho a essa horizontalização.

Assim, a estratégia de elaboração da persona, ou *buyer persona*, é parte fundamental do marketing de conteúdo, do esforço por conectar marcas a consumidores através de valores, de aproximações e de trocas de experiências (TURCHI; BENIGNA, 2013). Diferente da *buyer persona*, isto é, da construção de um personagem que emane as principais características do consumidor ideal de uma marca, a *brand persona* é a construção de uma personagem que represente uma determinada marca perante o seu público. *Brand persona* é a personalização de uma marca através de uma figura, geralmente humana, representada imagneticamente.

A base para a construção de uma *brand persona* é, sobretudo, a história e valores da marca e os significados que giram em torno dela. Através dessa estratégia, as marcas ganham uma presença humana digital, também com o intuito de gerar empatia no público, buscando conectar os valores e características do público-alvo com os valores e características da marca. Com uma *brand persona*, há um direcionamento à humanização e personalização da marca, potencializando o engajamento dos consumidores com ela (FIGUEIREDO, 2018).

Talvez o melhor exemplo nacional de *brand persona*, para indicar a importância dessa estratégia em espaços de sociabilidade online, seja a personagem Lu, do Magazine Luiza. No perfil da empresa Magazine Luiza no Instagram não se vê a apresentação e descrição de uma empresa, mas a seguinte apresentação: “Lu do Magalu - Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo” (Ver Figura 1).

FIGURA 1 – Descrição do perfil do Magazine Luiza no Instagram



Fonte: Instagram. Disponível em < [instagram.com/magazineluiza](https://www.instagram.com/magazineluiza)>. Acesso em 11 de Dez. 2021.

Todo o perfil é apresentado e construído como um perfil pessoal de Lu e a empresa/marca é transfigurada em pessoa, ganhando face e corpo digital. É através dessa personalidade digital da marca que se desenrola a criação e compartilhamento do conteúdo no perfil do Instagram (Ver Figura 2), bem como é também pela mediação dessa *brand persona* que acontecem as interações com os outros usuários. Magazine Luiza interage com os usuários como uma pessoa, e não como uma empresa/ instituição. Lu emana, através da técnica da computação gráfica tridimensional, como marca encarnada através do que se construiu racionalmente como valores da marca Magazine Luiza, em vínculo com as principais características do seu público-alvo.

FIGURA 2 – Exemplos de postagens do perfil do Magazine Luiza no Instagram



Fonte: Compilação do autor. Disponível em < [instagram.com/magazineluiza](https://www.instagram.com/magazineluiza)> Acesso em 11 de Dez. 2021

Nesse espaço, o do perfil do Magazine Luiza no Instagram, a empresa varejista não lida com a concorrência através do elemento preço, mas sobretudo pelo protagonismo imagético de Lu, indicando o seu vínculo com práticas sociais e estilos de vida específicos. É possível que diante da estratégia de marketing *brand persona*, estejamos em um novo patamar da concorrência capitalista mediada por imagens. Aqui,

essa estratégia não nos interessa do ponto de vista de sua eficácia como técnica de venda, mas sim como fenômeno social relevante que demanda a construção de conhecimentos sociológicos, para que se possa compreendê-lo em seus traços objetivos.

ERVING GOFFMAN E ALGUMAS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE DE BRAND PERSONAS DO PONTO DE VISTA DAS INTEAÇÕES SOCIAIS

Junto com Pierre Bourdieu e Karl Marx, Erving Goffman desponta, atualmente, como um dos três autores mais citados no campo da sociologia (MARTINO, 2021). Essa relevância se dá, acreditamos, pelas contribuições significativas, duradouras e autênticas que fez nesse campo através de obras tão heterogêneas como “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” (1956), “Comportamentos em Lugares Públicos” (1963), “Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Danificada” (1963), “Ritual de Interação” (1967), “Os Quadros da Experiência Cotidiana” (1974) e “Propaganda de Gênero” (1979).

Apesar de criticar o termo interacionismo simbólico como “[...] rótulo jornalístico atribuído a um grupo heterogêneo de estudantes formados por um grupo heterogêneo de professores [...] que estavam ligados à Universidade de Chicago” (GIRARDI, 2016, p. 216), é possível perceber o seu vínculo com tal tradição a partir dos pontos que Herbert Blumer (1980), o criador do termo, pontua como as suas premissas fundamentais: 1) “[...] os significados proporcionados pelos elementos ao homem são intrinsecamente fundamentais” (Ibid, p.120); 2) “[...] o significado é produzido a partir do processo de interação humana” (Ibid., p. 121); 3) “[...] o fato de a utilização de significados pelo agente ocorrer através do processo de interpretação” (Ibid., p. 122).

Ainda de acordo com Blumer (Ibid.), o interacionismo simbólico pode ser visto como uma corrente que se baseia nas seguintes ideias: a vida humana se desenrola a partir de seres humanos em ação; uma sociedade é composta por indivíduos em interação (simbólica e não simbólica); os significados de tudo o que pode ser referido surgem e se transformam a partir das interações (processo de indicações recíprocas); o ser humano é capaz de interpretar o mundo, as interações em que se engaja e também capaz de auto-interpretar-se, sendo objeto de si mesmo (auto-interação/ auto-indicações); a partir da interpretação de significados, construímos linhas de ação para a nossa atuação no mundo.

Para Hans Joas e Wolfgang Knobl (2017), o interacionismo simbólico tem por base a filosofia da ação do pragmatismo americano, cujos principais representantes são George Mead, Charles Sanders Peirce, John Dewey e William James. Essa perspectiva filosófica coloca como foco de suas reflexões a conexão entre ação e consciência, levando em conta o ator como ego sensorial (dentro do mundo e do mundo social), como ser ativo e mutável/processual que constrói a sua identidade e socialização através de ações interpessoais. Uma nova antropologia da comunicação surge com tal abordagem, levando em conta a ideia de que os símbolos e seus significados não estão separados dos agentes e suas interações sociais, mas, pelo contrário, dependem deles para surgir e serem atualizados.

Goffman se relacionou e se apropriou de elementos específicos da tradição do interacionismo simbólico, gestando uma perspectiva singular que apresenta metáforas e associações com o universo do jogo, do teatro e dos rituais. É pelas interações, sobretudo face a face, que ele estabelece reflexões sobre as normas sociais, indo da dimensão micro à dimensão macro, abrindo espaço para a leitura das grandes questões da sociedade a partir das interações no cotidiano (MARTINO, 2021).

Baseando-se em duas de suas obras, “Ritual de Interação – Ensaio sobre o Comportamento Face a Face” (1967) e “Gender Advertisements” (1979) buscamos apontar a seguir algumas possibilidades de leitura do fenômeno que é o objeto deste artigo. Mas, antes disso, é preciso pontuar que quando se propõe transladar alguns aspectos e reflexões da teorização de Goffman ao universo da sociabilidade online, e mais especificamente à estratégia *brand persona*, é necessário estar ciente de alguns aspectos.

O primeiro aspecto é que quando Goffman trata de interações e traz uma série de noções para investigá-las, ele está discutindo sobretudo as interações face a face - apesar de citar as interações mediadas -, de modo que parece ser necessário ampliar a noção de interação para pensar em relações humanas que acontecem em espaços de sociabilidade online, isto é, através da internet. De alguma maneira, esse esforço de ampliação da noção já vem sendo realizado por alguns pesquisadores. Ver, por exemplo, Recuero (2014) e Constantino (2017).

O segundo aspecto diz respeito ao fato de que quando trata de interação face a face, Goffman está discutindo a relação entre pessoas. No caso da interação entre *brand persona* e outros usuários da internet, não estamos diante de uma relação entre pessoas,

apesar das marcas se apresentarem como pessoas. O “como se” fosse uma pessoa importa, já que a definição correta seria o de uma interação entre pessoas e uma empresa (instituição). Para a atualização cotidiana de uma *brand persona* em espaços de sociabilidade online, com postagens, comentários e interações diversas, existe geralmente uma equipe marcada por uma complexa divisão do trabalho. Parece-nos interessante como esse aspecto abre espaço à tradição do interacionismo simbólico pensar para além da relação entre pessoas, discutindo a relação entre pessoas e instituições.

Por fim, um terceiro aspecto é que não há um verdadeiro self nas *brand personas*, não há um “eu” processual em construção. Mais uma vez, a importância do “como se”, pois a *brand persona* é também construída de forma processual, fortalecendo ou diminuindo as suas características de acordo com as interações online e com as respostas que são dadas pelo seu público. O que há é uma empresa ocupando um espaço de sociabilidade online através de uma técnica de venda, com o intuito de valorização de capital. Há uma produção imagética fundamentada em um trabalho racionalizado cujos pressupostos são cálculos econômicos, mas com intensas consequências culturais. Se as interações face a face entre pessoas têm muito de espontaneidade e de tópicos irrefletidos no campo, nas ações das *brand personas* esses elementos praticamente inexistem. As *brand personas* agem tal como os sujeitos das teorias utilitaristas (JOAS; KNOBL, 2017) e os espaços de sociabilidade online, com seu caráter assíncrono na comunicação, permite um tempo maior de planejamento dos elementos significativos postos nas interações.

Levando em consideração esses aspectos, entendemos que a abordagem sociológica de Goffman pode permitir a construção de interpretações sobre as interações entre *brand personas* e outros usuários de espaços de sociabilidade online, mas para isso, algumas das suas principais noções, como a de linha e de fachada precisam ser mobilizadas. Linha, de acordo com o autor, é “[...] um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela [uma pessoa] expressa sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria” (GOFFMAN, 2011, p.13). E Fachada “[...] é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (Ibid., p. 14). “Podemos dizer que uma pessoa tem, está com ou mantém a fachada quando a linha que ela efetivamente assume apresenta uma imagem

dela que é internamente consistente, que é apoiada por juízos e evidências comunicadas por outros participantes [...]” (Ibid., pp. 14 e 15).

Quando uma pessoa se engaja numa interação, põe em risco a sua fachada, podendo tê-la atingida, daí a existência, segundo Goffman (Ibid.) de um intenso trabalho de preservação da fachada [*face work*], que pode se dar em múltiplas direções. Parece muito promissora a realização de uma análise da interação entre *brand personas* e outros usuários em espaços de sociabilidade online a partir das ideias de fachada, de riscos à fachada e de busca de preservação da fachada.

As *brand personas* são construídas, como já foi colocado, com o intuito de aproximar marca e público através de valores e práticas. Para que funcione, precisa ser aprovada socialmente pelos consumidores e possíveis consumidores da marca. Na verdade, parece que todas as práticas de marketing e de publicidade se voltam à valorização de mercadorias e serviços através de discursos que relacionem a marca a elementos valorizados socialmente pelo público a que se destina (sejam ideias, valores, práticas, objetos, locais ou indivíduos conhecidos). Quando a marca se apresenta como pessoa e interage em espaços de sociabilidade online como tal, abre espaço para críticas diretas que podem atingir a sua fachada.

Com a atenção voltada à atuação de Lu - a *brand persona* da empresa Magazine Luiza -, é fácil perceber o risco à sua fachada nas publicações do Instagram. Em todas as postagens observadas, vimos intensas críticas aos serviços da empresa Magazine Luiza. Também percebemos que uma das formas mais comuns da tentativa de preservação da fachada, de acordo com a classificação apresentada por Goffman (Ibid.), é o processo de evitação, seja como medida defensiva, se mantendo “[...] longe de tópicos e atividades que levariam à expressão de informações que seria inconsistentes com a linha que se está mantendo” (Ibid, p.23), ou com a ficção de que nenhuma ameaça à fachada ocorreu, com a sequência de postagens positivas e com conteúdos valorizadores de si (da marca) e com respostas polidas e simpáticas aos comentários negativos e críticos. Nesse sentido, percebemos a existência de um padrão nas interações de Lu: todas se caracterizam pela polidez e por aquilo que Goffman chama de diplomacia, quando “A pessoa não apenas defende sua própria fachada e protege a dos outros, mas também age de forma a possibilitar e mesmo facilitar que os outros preservem suas próprias fachadas e a dela. Ela os ajuda a se ajudarem, e a ajudarem ela” (Ibid., p. 35)

Outra possibilidade de análise sociológica a partir das construções teóricas de Goffman é refletir sobre as características das interações representadas imagetivamente, isto é, observando-as enquanto discurso. Essa lição pode ser apreendida na obra *Gender Advertisements*, onde ele busca analisar os papéis de gênero na publicidade a partir da observação das interações entre homens e mulheres representadas em anúncios. De acordo com ele, há uma hiper-ritualização nas representações de interações entre homens e mulheres, que indicam, relacionalmente, a desvalorização e submissão das mulheres e valorização e altivez dos homens (GOFFMAN, 1987). Nesta obra, ele trabalha com seis categorias para direcionar a análise da representação de gênero: *relative size*, *feminine touch*, *function ranking*, *the family*, *the ritualization of subordination* e *licensed withdrawal*, cada uma delas permitindo a classificação dos anúncios a partir de estereótipos específicos dos papéis de gênero.

Também observando as representações da *brand persona* Lu, do Magazine Luize, no Instagram, não vemos exatamente o encaixe das imagens compartilhadas no Instagram nas categorias construídas por Goffman, o que torna possível a tese de que está em curso uma transformação nos papéis de gênero (com o pressuposto de que a publicidade trabalha com aquilo que é valorizado pelo público a que se destina e que as hiper-ritualizações presentes nas imagens publicitárias se vinculam com as ritualizações de interações cotidianas) e que determinadas marcas estão dispostas a romper com estereótipos em torno dessa questão. Contudo, outros estereótipos e hiper-ritualizações têm lugar nas publicações de Lu, como por exemplo em relação a questões raciais e etárias (Ver Figura 2).

BOURDIEU E AS RELAÇÕES ENTRE BRAND PERSONA, PODER, DESIGUALDADE E VIOLÊNCIA

Pierre Bourdieu é um intelectual que dispensa muitas apresentações, pois se converteu, provavelmente, na principal referência da sociologia desenvolvida no século XX. Ele renovou o debate central na sociologia sobre a relação indivíduo e sociedade/agência e estrutura através da construção de uma abordagem sintética, com a centralidade da noção de habitus, entendida como “[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona em cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações [...]” (BOURDIEU apud CATANI [et al], 2017, p. 214).

Habitus, campo e capital⁴ são as principais noções construídas por Bourdieu para discutir a centralidade das relações de poder no mundo moderno. Na perspectiva de Bourdieu (2009) a relação entre classes sociais envolve não apenas uma disputa entre posições diferenciadas no palco da produção, mas também uma luta simbólica contínua enredada no campo do consumo. Sem a apreensão intelectual desse espaço e de sua lógica de convivências conflituosas torna-se praticamente impossível explicar algumas das questões fundamentais sobre o mundo vivido em sociedade, por exemplo, a maneira como a ordem social se perpetua. É na esfera do consumo que se expressa um tipo de dominação que envolve a discriminação e hierarquização pelo gosto. De forma bastante simplificada o funcionamento desse tipo de dominação pode ser assim descrito:

[...] as classes dominantes se distanciam das dominadas em função, em grande medida, do consumo de determinados bens simbólicos. [...] estes bens ajudam a marcar e hierarquizar a diferença dos dominantes negando tudo aquilo e todos aqueles que estão abaixo deles. Mais exatamente, que estão logo abaixo deles. No caso, a classe média. Esta, por sua vez, para marcar a posição, não apenas nega o que está abaixo dela – as classes populares –, como também busca ascender socialmente procurando consumir e seguir o modelo de distinção imposto pelos dominantes [...] (FILHO; LOPES, 2008, p. 112/113).

Pela descrição percebe-se claramente que existe uma “boa vontade cultural”⁵ nesse tipo de dominação. Por que as classes dominadas almejam os bens e valores distintivos das classes dominantes? É aqui que entra em cena o elemento do marketing e mais especificamente da estratégia *brand persona*. Ela não desempenharia um papel pedagógico fundamental? Para as classes médias ao valorar positivamente e incitar, de maneira pessoalizada, o consumo dos bens distintivos das classes mais altas, e para as classes populares ao fazer o mesmo com os bens simbólicos que distinguem as classes sociais que estão acima delas (classes dominantes e médias).

A ação do marketing enquanto mediador cultural das classes dominadas é constante e modificável. No momento em que as classes dominadas têm acesso aos bens simbólicos distintivos das classes dominantes, esses bens perdem o seu valor distintivo, pois deixam de ser algo escasso, raro. Fato que “força” as classes dominantes a

⁴ De maneira bastante resumida e simplificada, campo é o espaço das práticas e disputas sociais. Capital (econômico, cultural, social e simbólico) é aquilo que se disputa nos campos. Cf. Catani (2017) para uma definição mais completa das noções.

⁵ Termo usado por Bourdieu (2003) em “Gostos de Classe e Estilos de Vida” para expressar a “docilidade” das camadas médias em relação àquilo que é considerada a cultura legítima.

assumirem novos gostos, valores, produtos e estilos de vida, de modo a se distinguirem novamente da classe média.

O processo pedagógico levado a cabo pelo marketing e, conseqüentemente, pela estratégia *brand persona*, parece estar atrelado ao que Bourdieu denomina como violência simbólica, uma “[...] violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (BOURDIEU, 2010, p. 7).

Lu, do Magazine Luiza, é apresentada como uma mulher branca, jovem, de classe média/ classe média alta, independente, influenciadora digital, empreendedora, bem articulada com o mundo dos famosos. Com essa pessoalização, a marca desponta como um indivíduo com disposições sociais e capitais que a colocam no topo das classificações sociais. Em uma sociedade onde a maioria se identifica como negra, onde a média salarial é de aproximadamente 2 mil reais e onde boa parte das famílias encontra-se endividada, não há um problema nesse tipo de representação⁶? Vale lembrar que o afastamento concreto da representação não significa exatamente o afastamento do desejo em relação ao que é apresentado. A *violência simbólica* é aquela que se exerce sobre um agente social através de sua cumplicidade: a interiorização pelas classes dominadas da pedagogia do marketing colabora na produção das condições da eficácia da dominação exercida sobre elas.

Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produtos da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturadas de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão (Ibid, p.22).

Presente cada vez mais cedo na vida dos agentes sociais, técnicas do marketing, como *brand persona*, possivelmente interferem na estruturação de seus *habitus*. Como dito anteriormente, Bourdieu utiliza o conceito de *habitus* para indicar as disposições incorporadas pelo agente, o conhecimento adquirido, que lhe permite se movimentar num espaço social sem que seja necessário fazer uso do cálculo racional, de uma avaliação consciente. Tem haver, segundo ele, com o primado da razão prática.

⁶ Ver Brasil Econômico. Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2021-09-24/renda-menor-patamar.html>>. Acesso em 12 Dez. 2021.

O que se quer dizer é que o marketing pode inclinar os agentes sociais a determinadas práticas. A estratégia do *brand persona* dissemina, por exemplo, certos esquemas de percepção, classificação e valoração do mundo social que permitem aos indivíduos agirem na esfera do consumo, dentro dos critérios do consumo legítimo, da lógica da “dominação pelo gosto”, sem a necessidade de ficar racionalizando a cada passo o que consumir e os possíveis efeitos de suas aquisições. Suas mensagens têm o poder de contribuir no estabelecimento de disposições duradouras nos agentes sociais, de modo a fazê-las parecer natural (des-historicização do processo sócio-cultural de construção do gosto legítimo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas de que o fenômeno do *brand persona* pode ser problematizado à luz da teoria marxiana do fetichismo da mercadoria e da ideologia, na medida em que parece fazer sentido refletir sobre tal fenômeno como um afastamento, através de discursos imagéticos, do campo da produção de mercadorias e serviços, isto é, do campo da produção do valor. Mas entendemos que alguns aspectos acerca dessa estratégia não podem ser vislumbrados através dessa tradição macrosociológica. Assim, buscamos neste trabalho analisar a estratégia de marketing *brand persona* através de duas perspectivas sociológicas, uma perspectiva micro, com foco na interações cotidianas e uma perspectiva sintética, com foco em questões de poder, desigualdade e classificações sociais. Erving Goffman foi o autor escolhido para mobilizar a primeira perspectiva e Pierre Bourdieu foi o autor escolhido para mobilizar a segunda perspectiva.

Percebemos que ambas as perspectivas podem trazer ricas contribuições à busca por compreensões acerca das características contemporâneas da concorrência capitalista mediada por imagens, mas elas apontam para agendas de pesquisa bem distintas. É desafiador pensar em suas possíveis complementaridades.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Jeffrey. **O Novo Movimento Teórico**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. V.2 N.4 .São Paulo jun. 1987.

BLUMER, H. **A Natureza do Interacionismo Simbólico**. In: MORTENSEN, C. Teoria da comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

-
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e Estilo de Vida**. In. ORTIZ, Renato (org.). *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ed. Olho D'Água, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **Internet e Sociedade em Rede**. In. MORAES, Denis de (org.). *Por uma Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.
- CATANI, Afrênio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de. (orgs.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2017.
- CONSTANTINO, Fernanda. **A Construção Identitária e Gerenciamento de Impressão em Espaços On-line de Interação**. *Comunicologia*, vol.10, n.1, 2017, p. 146 – 162.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: O Poder da Personificação dos Valores da sua Marca**. (2018). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona>>. Acesso em 10/12/21.
- FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe T. P. **A Dominação pelo Gosto: O Consumo na Sociologia de Bourdieu**. In. BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- GIRARDI, Liráucio. **Do Interacionismo Simbólico aos Jogos de Linguagem: a produção social de sentido**. *Galáxia* (São Paulo) [online]. 2016, n. 33 [Acessado 08 Dezembro 2021], pp. 214-225. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-25542016224631>>.
- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harpert Orchbooks, 1987.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação – Ensaio sobre o Comportamento Face a Face**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- JOAS, Hans; KNOBL, Wolfgang. **Teoria Social – Vinte Lições Introdutórias**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.
- LAGNEAU, Gérard. **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **10 Lições sobre Goffman**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2021.
- PERES, Bruno. **O que são Personas**. (2017). Disponível em: <<https://canaldemarketingdigital.com.br/conceitos-basicos/o-que-sao-personas>>. Acesso em 07/12/2021.

RECUERO, Raquel. **Curtir, Compartilhar, Comentar: Trabalho de Face, Conversação e Redes Sociais no Facebook.** Verso e Reverso, vol. 28, n.68, 2014, p.114-124.

RICHARDS, Raimar. **O que é Marketing.** São Paulo: Ed. Círculo do Livro, 1981.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2016.

TURCHI, Sandra; BENIGNA, Renata. **Persona da Marca: Parte Importante da Estratégia nas Mídias Sociais.** (2013). Disponível em: < <http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais>> Acesso em 07/12/2021.