

---

## Desapegue se for capaz: uma análise dos rituais de consumo e da publicidade da marca enjoei no *reality* de organização<sup>1</sup>

Carolina Ferraz da SILVA<sup>2</sup>  
Clotilde PEREZ<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

O programa Desapegue se for capaz, transmitido pelo GNT e patrocinado pela marca Enjoei, tem como premissa a seleção de uma família que concorda em desapegar de 30% de todos os itens e objetos que tem em casa em troca da consultoria e execução de um projeto de arquitetura e de organização residencial. Neste artigo, procurou-se analisar os episódios da primeira e segunda temporadas do programa a fim de mapear os formatos de publicidade aplicados pelo Enjoei. Teorias sobre rituais de consumo (PEREZ, 2020), estratégias semióticas da publicidade (SANTAELLA E NOTH, 2010) e construção de narrativas publicitárias a partir da ritualização (TRINDADE e PEREZ, 2014) compõem o mapa teórico de referência. Concluiu-se que o Desapegue se for Capaz é composto por narrativas que são comuns ao discurso institucional da empresa Enjoei, constituindo uma potente ecologia publicitária (PEREZ e AQUINO, 2018) da marca, reforçada por rituais de consumo conectados aos valores do nosso tempo.

**Palavras-chave:** Rituais de consumo; Desapegue se for capaz; Enjoei; Publicidade.

### Introdução

O interesse por saber como grupos e indivíduos experienciam o espaço físico em que vivem e os objetos que compõem esse território atravessam os séculos e diferentes áreas de pesquisa, perpassando as ciências sociais e humanas. Em tempos de capitalismo e hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), a relação entre indivíduos e coisas que as pessoas possuem é cada vez mais notória, dada a facilidade de produção e acesso aos mais variados bens, que para além da utilidade funcional, também apresentam caráter simbólico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação, PPGCOM ECA/USP, e-mail: carolferraz@usp.br

<sup>3</sup> Professora titular do PPGCOM/USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), email: cloperez@usp.br

---

Ao mesmo tempo, o aumento da população, alto índice de densidade demográfica nos grandes centros urbanos e o fenômeno da especulação imobiliária, criam um cenário de moradias cada vez menores, muitas vezes incapazes de acomodar todos os objetos adquiridos de forma organizada. É nesse contexto, que os programas de organização residencial se desenvolvem e ganham espaço na grade televisiva, seja em canais por assinatura, seja em plataformas de *streaming*, ou em redes sociais de vídeos, como Youtube e TikTok.

Os programas apresentam enfoques narrativos diversos que se adaptam aos movimentos da sociedade - ora apoiando-se na melhor forma de armazenagem de objetos, ora na relação deles com os indivíduos. Também são construídos a partir da performance do morador com a sua casa, no formato de *reality show*, que espetaculariza a relação com o morar, os rituais de consumo dos objetos (PEREZ, 2020) e abre espaço para a presença da publicidade de marcas de produtos e serviços como agente de mediação da experiência do participante (TRINDADE, 2016). Muitas vezes essas expressões marcárias podem ser sorradeiras, baseadas também na construção simbólica e semiótica da organização (SANTAELLA E NOTH, 2010)

Partindo dessas observações e referencial teórico que articula consumo, publicidade, semiótica e subjetividade, este artigo tem como objetivo mapear as expressões e mediações publicitárias da marca Enjoei no programa *Desapegue se for capaz*<sup>4</sup> (2022, FORMATA produções) e sua ligação com a dinâmica de publicização dos rituais de consumo e influência na construção do formato do reality. Em relação à metodologia, acompanhamos de forma exploratória o processo de casting do *reality* nas redes sociais, as duas temporadas existentes do programa e, paralelamente, a agenda de conteúdo veiculada nas plataformas da marca Enjoei. Com a pesquisa, busca-se contribuir para as discussões sobre os sentidos e significados presentes no discurso dos programas de organização residencial veiculados no Brasil.

### **Rituais de consumo e publicidade: elementos comuns aos programas de organização**

Os programas de organização residencial são considerados por Bell e Hollows (2005) como *lifestyle media*. O formato que dramatiza o estilo de vida e traz componentes

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://globoplay.globo.com/desapegue-se-for-capaz/t/by2RMYkYKv/temporadas/1/>> Acesso em 19/08/2022

---

ligados à intimidade é apoiado muito no universo da relação íntima do indivíduo com o ambiente que o cerca. A partir da observação de vários programas do estilo, é possível identificar a presença de elementos de produção semelhantes, que independem de canal veiculado ou enfoque narrativo.

O primeiro desses elementos é a estruturação dos programas em três partes. A primeira delas consiste na apresentação do participante e do espaço em que vive, geralmente desorganizado. Nessa sessão, o programa apresenta o condutor do reality adentrando a casa e encontrando objetos espalhados pela casa, geralmente interagindo em tom cômico e descontraído com o participante e apresentando situações comuns ao cotidiano de muitas pessoas, inclusive dos espectadores. Para Jacks (2006) essa é uma das estratégias do formato televisivo para a captação da atenção do receptor.

O segundo bloco é baseado no que o mundo da organização residencial conhece por “triagem de objetos”, momento em que o participante do *reality* escolhe os objetos que quer manter ou não, dentro da sua casa e encaminha para seu destino. Nessa ocasião, o processo pode ser conduzido pelo apresentador. O terceiro bloco dos programas é baseado na forma como a organização, encaminhamentos dos objetos e segmentação do espaço físico será realizado. É aqui que encontramos a maior presença de publicidade realizada por marcas e serviços - outro elemento encontrado em diversos *realities* de organização - que em sua estratégia de comunicação, adentram os rituais de consumo realizados pelos indivíduos durante o programa, durante o trato e interações com seus pertences.

Para Douglas e Isherwood (2009), os rituais são convenções que agregam memórias, organizam e incutem significado na existência de indivíduos e grupos. O conceito também é explorado por Grant McCracken (2010). Segundo o autor, os consumidores não adquirem serviços ou objetos apenas pela questão funcional, mas sua relação também é norteadada por trocas simbólicas que podem ser atreladas culturalmente a objetos. Para Perez e Trindade (2014), esse processo também sofre influência da publicidade e das relações públicas que podem atribuir valores e significados aos produtos que representam. Além disso, esses objetos e serviços passam a ser parte integrante da vida do consumidor, de forma que ele performa a partir dela, e vê sua identidade interligada, construída e posicionada juntamente da comunicação simbólica desses produtos, que agem como dispositivos midiáticos.

Esse novo papel dos rituais de consumo que constituem os novos formatos da sociedade possibilitou uma releitura dos conceitos de McCracken por Perez (2020). Para a autora, o processo de interação com qualquer objeto, inclusive antes de sua aquisição ou concretude, pode ser considerado um ritual de consumo. As interações entre itens e consumidores começam na busca pelo objeto, passando pela compra, uso, posse e descarte - este último subdividido entre reuso, ressignificação e reciclagem. Todas essas manifestações dos rituais de consumo na vida cotidiana são carregadas de processos e significados profundos e interconectados. É a partir desses rituais que as marcas veem oportunidade de trabalhar o conceito de *Brand Entertainment* em programas televisivos e *realities* de entretenimento e *lifestyle media*, como o caso dos programas de organização residencial. O formato consiste na apresentação de um produto ou serviço para além das estratégias dos comerciais de intervalos. Nesse formato, o conteúdo de marca muitas vezes se mistura às narrativas do programa. As marcas optam por três tipos de conteúdo: o *product placement*, em que produtos e serviços podem ser adicionados às narrativas de personagens e apresentadores durante a execução do programa, o *merchandising* que estabelece que esses produtos ou serviços tenham uma espécie de parênteses, mas ainda realizada de forma sutil e por último, o formato de programas patrocinados, em que as empresas têm a oportunidade de desenhar junto com as produtoras e os estúdios, um formato de conteúdo específico que incorpore os atributos da marca. (SANTA HELENA, 2012; VIANA, 2018).

A presença da publicidade é muito comum nesse formato, pois uma das principais estratégias comuns aos programas de organização é o uso de imagens e recursos fotográficos baseados no fenômeno de antes x depois, pois esses elementos “atestam a transformação” do estilo de vida do participante para os espectadores. Correa (2018) produz uma interlocução de autores que apontam a importância da “dramatização do estilo de vida” nesse tipo de *reality*, para que uma curva narrativa deságue em um momento que o participante veja sua vida melhorada e transformada após e com o auxílio do programa - significado que é transferido para as marcas e indivíduos que favorecem e conduzem esse processo de redenção.

Apesar disso, nem sempre a construção no imaginário desse fenômeno mediado por marcas é sinalizada para os espectadores. Pelo contrário, é embutida em narrativas diluídas para que a atenção do espectador não seja perdida. Essa preocupação com a audiência e a forma de produção dos programas de entretenimento é baseada na

---

necessidade dos canais de televisão ou plataformas de *streaming* assegurarem a obtenção de recursos financeiros a partir do aumento de formatos e oportunidades atrativas que possam ser vendidos como formatos publicitários para as empresas (CASTRO, 2005). É esse tensionamento de interesses e formatos que despertam nossa curiosidade para o objeto pesquisado neste artigo.

### **Enjoei, Grupo Globo e Desapegue se for Capaz - uma relação organizada.**

O Enjoei é uma empresa e plataforma de consumo circular de objetos, líder no mercado *secondhand* brasileiro. Fundada em 2009, a plataforma foi criada por Ana Luiza McLaren e Tiê Lima. No início era um blog em que o casal comercializava peças de roupas entre amigos. Em seguida, o blog transformou-se em um site e depois, em um *marketplace* aberto para usuários que quisessem vender seus itens. O usuário tirava foto de suas peças, elaborava uma legenda e anunciava. Quando alguém se interessava, a negociação era feita a partir da plataforma com parte do valor retido para a empresa. Por fim, o usuário enviava a peça e encerrava-se o processo.

No ano 2014, a plataforma começou a rodar também com formatos de aplicativo, hoje o segundo mais baixado na categoria moda e *lifestyle*, e despertou o interesse de investidores, dentre eles, a Globo Ventures, *holding* de investimentos do grupo Globo, que no fim de 2018 firmou um contrato <sup>5</sup>de sociedade no valor de 22 milhões de reais com a empresa. Na ocasião, Ana Luiza McLaren divulgou a estratégia da empresa de direcionar parte do investimento captado nas sociedades, em formatos de campanhas publicitárias inseridas nos programas de televisão dos canais do grupo Globo para além dos momentos de intervalo, trabalhando o “conceito do Enjoei” nas narrativas. A empresária cita então, como caso de sucesso, a primeira colaboração entre as marcas realizado a partir do programa Desengaveta<sup>6</sup>. Veiculado entre 2016 e 2019 no GNT (canal do grupo Globo), a apresentadora e atriz Fernanda Paes Leme visitava celebridades em busca de peças que poderiam ser vendidas no Enjoei e que teriam renda revertida para instituições de caridade.

A nova estratégia de campanha comunicacional se concretizou em 2022 com a estreia de um *reality* de organização no GNT chamado *Desapegue se for Capaz*. A

---

<sup>5</sup> Divulgação do IPO disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/com-grupo-globo-como-socio-enjoei-quer-ampliar-publico> Acesso em 20 de abril de 2022

<sup>6</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/desengaveta/t/RzYXDws1J2/> Acesso em 19 de junho de 2023

---

estrutura do programa - criado desde sua produção em parceria com o Enjoei - difere dos programas de organização residencial até então produzidos pelo canal, dando destaque ao desaparego dos objetos e com a presença da marca em diferentes ocasiões e formatos. O *reality* é apresentado pela influenciadora Sabrina Sato, pela *personal organizer* Micaela Góes e pela arquiteta Gabriela Matos. A proposta do programa é proporcionar para famílias com muitos pertences e com o espaço desorganizado, auxílio para a execução de um projeto de arquitetura, decoração e organização do ambiente. Para que isso aconteça, no entanto, é necessário que a família concorde em desapegar de 30% de todos os objetos que estão na casa.

O processo de desaparego acontece de uma forma específica e comum em todos os episódios. A casa é completamente esvaziada e os pertences vão para um grande galpão, onde a consultora de organização Micaela Góes confronta a família, apresentando todos os objetos que estavam na casa, divididos por cômodos, de forma horizontal - todos apoiados sobre o chão. Os participantes precisam, então, entrar em consenso e selecionar os objetos que serão descartados em três categorias: objetos que vão para o lixo, objetos para doação e objetos para venda. Os objetos escolhidos para a venda são encaminhados para a empresa Enjoei, que recolhe, fotografa e cria uma loja virtual dentro da plataforma com o nome da família. A loja virtual é apresentada para a família e em seguida, ela está apta a voltar para a casa para conhecer a transformação realizada na casa.

Até o momento, o programa teve duas temporadas, com 10 episódios cada e 40 minutos de duração e foi veiculado no Globoplay (plataforma de *streaming* do grupo Globo) e no canal GNT semanalmente, além das reprises programadas. A primeira temporada estreou em maio de 2022 e a segunda em maio de 2023 - essa última já em novo formato, sem a presença da empresa Enjoei. A partir desse cenário de interesses econômicos que se cruzam e retroalimentam, já que a performance lucrativa do Enjoei pode refletir em ganhos diretos ao Grupo Globo, buscou-se identificar, à luz do referencial teórico apresentado, de que forma a narrativa da marca e as pegadas publicitárias se fazem presentes nos episódios.

### **Apresentando mais um especialista: o Enjoei.**

Como dito, o programa *Desapegue se for Capaz* concretizou uma forma de parceria publicitária notável entre o grupo Globo e a marca Enjoei. Para efetuar as

observações, nos deparamos com um *corpus* de 20 episódios, todos assistidos e analisados. Em seguida, selecionamos quatro episódios da primeira temporada que foram decupados e selecionados para ser pertinente ao formato desta pesquisa. Além disso, analisamos o conteúdo do site, Instagram e do TikTok da marca Enjoei durante o período de veiculação do programa, o Instagram da apresentadora Sabrina Sato (com quem a marca também estabeleceu uma parceria) e os relatórios institucionais de divulgação de resultados <sup>7</sup>e sustentabilidade<sup>8</sup>, endereçados aos acionistas, imprensa e sociedade civil e coletados em 2022 e 2023, a fim de identificar possíveis diálogos institucionais e publicitários multiplataformas.

A primeira expressão clara da influência do Enjoei no formato do programa acontece no segundo bloco, no momento da seleção dos objetos que vão ser mantidos ou desapegados - correspondente aos rituais de descarte. Ao entrar no galpão e se deparar com os objetos todos espalhados pelo chão, a família encontra a *personal organizer* Micaela Góes, que conduz essa sessão do programa e dá instruções claras sobre o que deve ser feito. Nesse período, é que os participantes devem escolher os objetos que vão ser desapegados. Esses itens devem ser separados pela família em três setores, divididos por cor no galpão em que o programa é gravado. Aqui, usaremos as expressões literais ditas pela apresentadora. Um é para os objetos que vão para o “lixo”, o segundo compartimento para “doação” e o terceiro “objetos que você acredita que podem ter um valor comercial interessante”. É nesse momento que acompanhamos os processos do apagamento simbólico do objeto (PEREZ, 2020).

Ressaltamos essa parte do programa porque até então, o outro *reality* veiculado pelo GNT que usava a separação de itens em setores nunca havia destinado espaço para objetos para venda. Além disso, ao compararmos com a segunda temporada do programa, observamos que essa categoria foi eliminada, restando apenas o compartimento de “doação” e de “lixo”. Além disso, as famílias são incentivadas a escolher os objetos que desejam manter, em vez de desapegar, colocando ênfase nas ações de performance dos rituais de posse e uso. Dessa forma, podemos aferir que a categoria venda foi criada para acoplar os objetivos do patrocínio da empresa.

<sup>7</sup> Disponível em <https://ri.enjoei.com/pt-br/> Acesso em 19/06/2023

<sup>8</sup> Disponível em <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/fd9cac18-f9b9-4ee5-876f-ac38c316a8bc/8e057f84-f6eb-897d-ea3e-7da289593907?origin=> Acesso em 19/06/2023

A expressão publicitária mais clara do Enjoei veiculada no programa é identificada sempre no terceiro bloco. A abertura dele é feita com os participantes da família dentro de um estúdio que simula uma loja física, com prateleiras repletas de produtos selecionados para a venda pela família. A câmera focaliza a identidade visual do Enjoei e em seguida, a apresentadora Sabrina Sato pergunta para a família como está sendo a experiência do desapego. Mesmo em episódios que os homens são protagonistas da desorganização, apenas as mulheres da família estão presentes nesse quadro do programa. A escolha demonstra um alinhamento com o público-alvo da marca, majoritariamente feminino.

As respostas das famílias trazem termos como “transformador” “difícil, mas estou me sentindo mais leve”, “libertador”, “nunca mais quero acumular”, a apresentadora comenta que agora, vão contar com o auxílio de um outro especialista para auxiliar no processo. Sabrina, então, apresenta o que é o Enjoei e como ele pode ajudar. Na tela, apresentam então a imagem da loja criada para a família, os itens estão disponíveis ao público geral. As peças aparecem no site já fotografadas profissionalmente e postadas com especificações e legendas, em uma loja para cada uma das famílias. O formato é construído para mostrar a simplicidade do processo de venda no Enjoei e reforça a existência de um novo produto da empresa para o público-geral - o *Enjoei Pro*. Nesse novo formato de venda proposto pela plataforma, o Enjoei coleta as peças na casa do vendedor, fotografa, elabora as legendas, coloca à venda, media a negociação e despacha o produto que fica sublocado no centro de distribuição da empresa. Com o slogan “a gente faz tudo pra você, das fotos à venda”, a diferença entre o modelo tradicional de venda da plataforma e o *Enjoei Pro* é que, em troca da conveniência, o site tem direito a uma parcela maior da renda do produto.



Figura 1 Estúdio Enjoei, lojinha da família e Sabrina ilustrando com os participantes como vender na plataforma

Após esse momento, a apresentadora reforça um dos principais atrativos de desapegar, segundo a narrativa do programa: “a possibilidade de fazer uma renda extra” a partir da venda dos seus pertences, nas palavras de Sabrina. Além de facilitadora e

simplificadora do ritual de descarte e reciclagem, a empresa adquire papel de agente que impulsiona a transformação de vida da família, possibilitando através de seu negócio o esvaziamento da casa de forma rentável para os moradores. A presença de um QR CODE para o site e cupons de desconto especiais para primeira venda e compra com o título “Desengaveta” são notados. Nesse momento, viu-se a necessidade de observar brevemente as publicidades da marca com o mesmo apelo de renda extra, que também estavam presentes durante a veiculação do programa, nas campanhas offline do Enjoei, presentes em telões em pontos de ônibus e elevadores na cidade de São Paulo, além da divulgação de vídeos sobre o assunto nas redes sociais oficiais da marca.

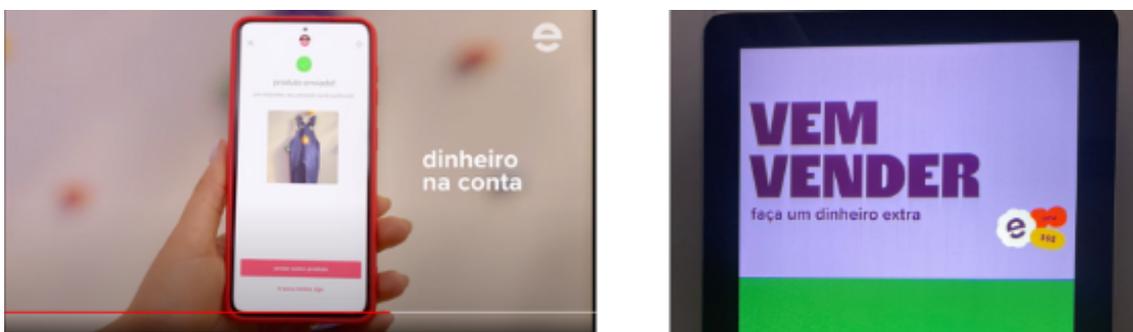


Figura 2 Youtube da marca em junho de 2022 e campanha para Eletromídia

Outra estratégia de divulgação da empresa durante esse bloco é a construção de uma lojinha para a apresentadora Sabrina Sato, que junto da loja da família, compõe a influência da empresa nos rituais de busca e compra, dessa vez dos espectadores do programa. A apresentadora durante todos os episódios usa roupas que são de segunda mão. No terceiro bloco, ela muda de roupa e coloca uma que será destinada exclusivamente na sua lojinha do Enjoei. Ao todo 10 atualizações da lojinha<sup>9</sup> foram realizadas, todas no mesmo dia de estreia do episódio de cada temporada - sextas-feiras. Em seu discurso a apresentadora reforça a oportunidade do telespectador ter uma de suas peças. Além disso, em todas as sextas-feiras, verificamos que tanto o Instagram<sup>10</sup> da apresentadora, quanto o da marca Enjoei, apresentavam vídeos no feed ou nos stories divulgando a loja da apresentadora e lembrando que era um incentivo para desapegar que Sabrina experienciava por fazer parte do programa *Desapegue se for capaz*.

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.enjoei.com.br/@sabrinasato?sid=2d809a80-d1f2-4a98-b73f-2270e8497faf-169222552471> > Acesso em 10 de outubro de 2022

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CdJDOJHA9Bw/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>  
Acesso em 30 de junho de 2023

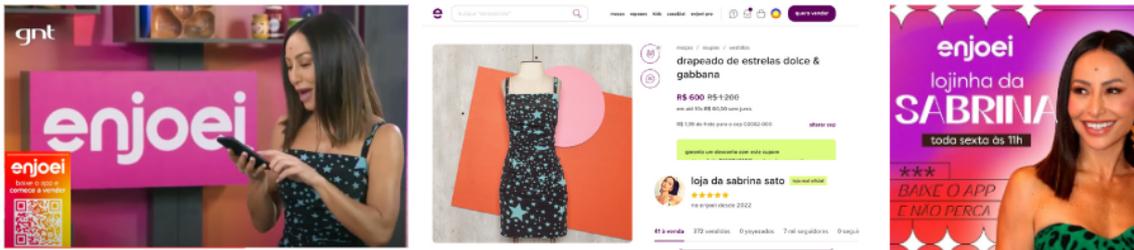


Figura 3: Sabrina Sato usando vestido, vestido postado na plataforma Enjoei e divulgação da marca

A parceria com celebridades é uma das características da estratégia de marca do Enjoei, que possui as chamadas “lojas verificadas ou real oficial”. Em seguida, Sabrina diz que os espectadores que garantirem uma peça da família selecionada receberão um bilhete do programa para expressar a gratidão e espalhar gentileza. A fala vai ao encontro do discurso da plataforma de viabilizar o encontro de consumidores com objetos afetivos, que carregam boas histórias, baseado em um negócio construído por uma comunidade gentil e com valores ligados ao consumo consciente de objetos e aumento do seu valor simbólico. Essa transferência de sentidos possibilita que o espectador comum tenha - durante os rituais de uso e posse - acesso a uma peça especial, acesso a performance exclusiva ao se ver detentor de uma peça “que era da Sabrina Sato, comprei no Enjoei”, dialogando com as condições de fetichismo que acontecem na interlocução do contato de indivíduos com mercadorias (CANEVACCI, 2018). Além disso, deixa claro para o consumidor como a busca e compra dos itens podem ser realizados e reforça o conceito de comunidade da marca e dos espectadores do programa na hora da busca.

Conseguimos, por meio desses dois atributos relacionados ao Enjoei, identificar diálogos transmídias, considerando o programa *Desapegue se for capaz* como um dispositivo de divulgação e reforço das estratégias de mercado da marca. Segundo Jenkins (2014) essa estratégia de comunicação permite que empresas e marcas dialoguem de forma rápida e eficiente, estando presente de forma constante no imaginário do consumidor. O bloco encerra-se com a fala da apresentadora Sabrina Sato que reforça a importância do especialista Enjoei – a partir da construção de um discurso de autoridade - para deixar a casa com menos objetos, menos bagunça e assim, abrir espaço para o novo, para o futuro: *partiu ganhar espaço? Desapega no Enjoei*. Esse mote de transformação é o gancho que faz o programa se desenrolar para a fase final: a entrega do projeto.

### Outras formas de publicidade

Ao analisarmos o formato do programa e cruzarmos as informações estratégicas divulgadas no discurso da marca em outros canais e materiais institucionais, conseguimos perceber a presença da publicidade da marca Enjoei também na inserção de conteúdo de forma mais sutil, a partir de narrativas e construções simbólicas de imagens.

Em relação ao casting dos participantes, a captação aconteceu por esforços da produtora Formata em grupos de mídias sociais e também nas redes sociais da @casagt. O casting deixava claro o pré-requisito de desapegar dos objetos que tinham em casa. Termos como “reorganizar a vida” “desapego” “repaginar” aparecem nas comunicações da captação de participantes, e eram construídos em tom de rosa, identidade visual que se consolida no programa.



Figura 4: Respectivamente - comunicação do casting, coletiva de imprensa de lançamento, imagens de divulgação para imprensa e chamada no GNT

Outro aspecto semiótico e comunicacional importante é o contexto cromático criado. Utilizando os conceitos da análise semiótica em relação ao uso das cores para interligar signo e interpretante (SANTAELLA, 2018), foi possível identificar que as cores presentes em toda a identidade visual do programa são baseadas em tons de rosa e roxo, de forma mesclada, mesmas cores utilizadas pela identidade visual da plataforma Enjoei. Em 2022, foi decidido pelo grupo a necessidade da mudança da identidade visual da empresa, até então rosa, para uma nova identidade visual, agora construída em roxo. As cores estão presentes no programa desde a captação de participantes, até os blocos de

legenda exibidos. Além disso, ambas as cores estavam sempre presentes nas roupas de uma das apresentadoras que conduziam as transformações. A cor rosa carrega os sentidos da feminilidade tradicional, enquanto a cor roxa, traz profundidade, perenidade e se conecta ao universo cromático do feminino mais contemporâneo, adequado ao contexto de público da marca Enjoei e do programa (FARINA, PEREZ & BASTOS, 2006).



Figura 5: Sabrina Sato, Gabriela Matos e Micaela Góes vestindo tons de rosa e roxo

No que diz respeito ao processo de interlocução entre apresentadoras e participantes, analisamos as palavras e expressões mais utilizadas pelas condutoras. Os termos *desapego*, *apegado (a)*, *mudança*, *movimento*, *espaço para o novo* foram palavras exaustivamente repetidas do início ao fim do programa. Os adjetivos que caracterizavam as famílias, de acordo com as apresentadoras eram *amorosos*, *desafiador*, *emocionante*, *batalhadores*, *unidos*, *bagunceiros* e *apegados*. A catalogação dos episódios é construída a partir do nome da família: família Takano. A descrição de cada episódio apresenta um resumo da história de cada família com seus objetos. O entrelace desses elementos demonstra a indução de significados e características nas histórias da família ligadas à superação, transformação e mudança - que corroboram para o posicionamento da Enjoei como um agente que possibilita mudança, segundo aspas<sup>11</sup> da fundadora, em entrevista concedida à revista Exame. Além disso, essas expressões aproximam realidades vividas também por espectadores dos participantes e reforçam o posicionamento e a construção da marca com o atributo de fada madrinha (SODRÉ, PAIVA, 2002) que transforma vidas. Para isso, basta olhar os objetos que tem em casa, vender na plataforma e aproveitar o espaço vazio e o dinheiro adquirido para novas experiências e rituais de consumo material.

## Considerações finais

<sup>11</sup> Disponível em < <https://exame.com/exame-in/talk-show-exame-in-como-o-enjoei-virou-um-negocio-que-movimenta-r-100-milhoes-por-mes/> > Acesso em 19/09/2022

Ao mapear os aspectos da produção de sentidos do programa *Desapegue se for capaz*, foi possível identificar um esforço sinérgico em sua construção para alcançar objetivos de negócio tanto do grupo Globo quanto da marca Enjoei. A participação do veículo de comunicação diretamente na composição acionária da empresa de economia circular, possibilitou a elaboração de um formato de *reality* de organização residencial com grande presença de discursos e narrativas publicitárias, muitos deles menos perceptíveis e mais palatáveis aos espectadores do que o formato tradicional de publicidade, explicitando a potência da ecologia publicitária na circularidade dos significados.

Com a pesquisa mapeou-se traços do discurso publicitário e conteúdo de marca do Enjoei na captação de participantes, na presença imagética e no discurso das apresentadoras, por meio da divulgação do programa na imprensa e nas mídias sociais da marca, do canal e plataforma de streaming, e das apresentadoras. No que diz respeito aos rituais de consumo, foi possível identificar a presença da marca desde a motivação para o desapego dos objetos até a simplificação do processo de lida com os itens que os participantes possuem em casa e a possibilidade de recompensa financeira para o investimento em novos sonhos.

Além disso, a empresa se posiciona de forma sutil como uma das responsáveis pela transformação da vida do indivíduo. Ao fazer isso, o programa torna-se mediador da construção de uma relação de afeto entre o participante do reality e a marca. Tal relação, a partir da reação imaginária identificatória tem potencial semiótico para transbordar esse significado para o espectador, a partir da compreensão da marca como facilitadora do processo de transformação da sua própria moradia e da sua vida a partir da prática da organização da casa e desapego dos objetos.

No caminho de novas possibilidades de continuidade da investigação, pesquisas comparativas entre os variados programas de organização residencial patrocinados pelo Enjoei podem ser importantes para a compreensão da evolução do discurso publicitário e do posicionamento da marca em formatos de programa similares de acordo com o tempo histórico e social. Possibilitará ainda, a compreensão dos diferentes rituais de consumo instaurados e da ecologia publicitária que coloca em circulação os interpretantes desejados pelas marcas envolvidas sustentando seus posicionamentos.

## Referências bibliográficas

- BELL, David; HOLLOWES, Joanne. **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Nova Iorque: Open university press, 2005
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018
- CORREA, Silvia TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Um cômodo para decorar e uma boa história para contar: análise de programas sobre decoração**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-15, jan./abril. 2018.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- DOUGLAS, Mary; INSHERWOOD. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde & BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blücher, 2006
- LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade paradoxal: **Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007
- JACKS, Nilda; SOUZA, Carmem. **Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade**. Salvador: Edufba, 2006
- JENKINS, Henry; **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleth, 2014
- PEREZ, Clotilde & CORREA, Victor. **Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária**. Visualidades, n.2. Goiânia: UFG, 2018
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018
- SODRE, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2002.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiático**. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014 a, v. 1. p. 3109-3117
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

---

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Para pensar as dimensões do consumo midiático:** teoria, metodologia e aspectos empíricos. Revista Contemporânea - Comunicação e cultura, Bahia, v. 14, n. 3, p. 385-397, set./dez. 2016.

VIANA, Pablo. **Publicidade que entretém. A circulação transbordada de conteúdos de marca.** Curitiba, Appris, 2018