



DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.05  
Data de Recebimento: 08/09/2019  
Data de Aprovação: 18/02/2020

05

Interações sociais mediadas pelo consumo no  
contexto digital: o estudo da astrologia no perfil  
de instagram astrolink





## **Interações sociais mediadas pelo consumo no contexto digital: o estudo da Astrologia no perfil de *Instagram Astrolink***

*Social interactions mediated by consumption in the digital context: the study of Astrology in the Astrolink Instagram profile*

*Interacciones sociales mediadas por el consumo en el contexto digital: el estudio de la Astrología en el perfil de Instagram Astrolink*

---

THAYNARA REZENDE DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS<sup>2</sup>

---

CAMILA DA SILVA CARVALHO<sup>3</sup>

---

ALESSANDRA VIEIRA BENICIO<sup>4</sup>

---

**Resumo:** Com a aproximação e a intensificação das relações dos usuários a partir de experiências digitais, o fenômeno das crenças coletivas tem potencializado novas manifestações de fé, a exemplo da Astrologia, no contexto contemporâneo. A partir das

---

1 Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Jornalismo

2 Doutor em Comunicação, coordenador da Pós-Graduação em Comportamentos de Consumo da Universidade Positivo e professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na Universidade Positivo

3 Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Publicidade e Propaganda

4 Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Publicidade e Propaganda

interações sociais identificadas na rede social, o presente artigo analisa sob o viés exploratório como o consumo astrológico se manifesta a partir de uma netnografia no perfil de *Instagram Astrolink*. Com o embasamento de autores como Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000) e Ortiz (2017), são classificadas as trocas sociais entre os usuários e sua contribuição no surgimento de novas tendências de consumo em conteúdo, memes e produtos astrológicos.

Palavras-chave: Astrologia; Astrolink; Consumo.

**Abstract:** With the approximation and intensification of users' relationships based on digital experiences, the phenomenon of collective beliefs has enhanced new manifestations of faith, such as Astrology, in the contemporary context. Based on the social interactions identified within the social network, this article analyzes under an exploratory bias how astrological consumption manifests itself through a netnography on the *Astrolink Instagram* profile. Based on authors such as Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000), and Ortiz (2017), social exchanges between users and their contribution to the emergence of new consumption trends in content, memes and astrological products.

Keywords: Astrology; Astrolink; Consumption.

**Resumen:** Con la aproximación e intensificación de las relaciones de los usuarios basadas en experiencias digitales, el fenómeno de las creencias colectivas ha mejorado las nuevas manifestaciones de fe, como la astrología, en el contexto contemporáneo. A partir de las interacciones sociales identificadas con la red social, este artículo analiza bajo el sesgo exploratorio cómo el consumo astrológico se manifiesta a través de una netnografía en el perfil de *Astrolink instagram*. Basado en autores como Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000) y Ortiz (2017), los intercambios sociales entre usuarios y su contribución a la aparición de nuevas tendencias de consumo en contenido, memes y Productos astrológicos.

Palavra clave: Astrologia; Astrolink; Consumo.

## Introdução

A busca pelo autoconhecimento e o processo de reconstrução da identidade diante da descrença nas principais instituições sociais tradicionais, como a família e a Igreja, despertam a atenção para o fenômeno crescente em torno de crenças coletivas alternativas. Inseridas no contexto pós-moderno, diferentes manifestações de fé estão sendo potencializadas por meio de experiências digitais, como é o caso da Astrologia. Por meio do compartilhamento em rede, a distribuição de conteúdo promove a aproximação e o apoio entre diferentes indivíduos que, juntos, atuam na busca por respostas para os diferentes questionamentos em torno do mistério da vida.

Em um ambiente heterogêneo e plural como o da internet, compreender as relações dos usuários com base em suas convicções permite delimitar o produto cultural e mercadológico resultante do consumo em seus mais variados formatos. A partir de uma imersão nesse fenômeno, o presente trabalho se propõe a responder: de que forma o comportamento das pessoas nas interações sociais no perfil de *Instagram* (@Astrolinkbr) pode gerar novas tendências de consumo a partir da Astrologia?

Desde conversas corriqueiras sobre os respectivos signos até tentativas de construir o mapa astral, a escolha pela temática parte do interesse em comum dos autores do estudo por conteúdos astrológicos, como uma forma de explicação diante das diferentes personalidades e das principais reações nas relações para com os outros sujeitos. Esse perfil de interessados se reflete em uma parcela considerável do mercado, como mostram os dados da agência Peoplestrology (2018), uma vez que cerca de 35% dos homens e 44% das mulheres acreditam em Astrologia como forma de autoconhecimento e evolução da própria personalidade.

O entendimento compartilhado sobre a representação da Astrologia suscitou em novos questionamentos a respeito de como a validade em torno das informações compartilhadas, os signos de quem acredita no conteúdo do horóscopo e até mesmo o significado da Astrologia perante a existência de outras crenças nos leva a interpretar quais são as principais características astrológicas que interligam os indivíduos nas interações digitais do *Instagram* (@Astrolinkbr) a fim de gerar novas pos-

sibilidades de consumo a serem exploradas por marcas.

Para isso, foi realizado um estudo de caso exploratório por meio de uma investigação netnográfica a fim de identificar as principais formas de interação entre os usuários com o conteúdo do perfil e de que forma esses comportamentos apontam para o surgimento de novas tendências no consumo de Astrologia. Utilizando métodos práticos e teóricos, os objetivos específicos se caracterizam em: compreender a relação entre Astrologia e consumo; classificar as interações digitais sobre Astrologia no perfil Astrolink; e apontar padrões de comportamento nas relações pessoais a partir dos signos na internet. Isso para, assim, delimitar a relação entre indivíduos e Astrologia na era digital e as práticas possibilitadas pelo consumo na manifestação da crença.

## **Astrologia e a conexão dos seres com os astros**

Dos primórdios da humanidade aos tempos pós-modernos, a percepção dos indivíduos é orientada por pontos de semelhança e até mesmo conexão com astros e divindades celestes. Os caldeus, povos semitas do Sul da Mesopotâmia, por exemplo, popularizaram entre as pessoas da sua região as informações que viam no céu. Mais tarde, esse costume foi aprimorado com dados sobre a movimentação dos planetas, as cheias dos rios, épocas de colheitas e outros fenômenos naturais que resultaram na divulgação dos mapas astrológicos, sendo o mais antigo o do rei Sargão I, da Babilônia (2350 a.C.). Até a chegada dos estudos gregos, popularizados por Platão, Sócrates e Aristóteles, que comungavam a ideia de que tudo estaria interligado entre os fenômenos do céu e da terra pela lei universal. Desde então, o hábito de olhar para o céu e buscar interpretações, comum entre diferentes grupos, tomou caminhos distintos. O estudo dos corpos celestes e fenômenos do espaço consagram a Astronomia como um segmento da ciência natural. Já a crença coletiva da influência dos corpos celestes nos acontecimentos humanos pauta a Astrologia, a qual nos aprofundamos nesta pesquisa.

Partindo de um ponto em comum, entende-se Astrologia, conforme explica Barbosa, Silva e Correia (2017, p. 2), como o “estudo dos movimentos e posições dos corpos celestes e sua possível influência direta em acontecimentos terrestres e características humanas”. Do gre-

go antigo, *astron* remete a “astros”, enquanto *logos* significa “palavra”, a palavra dos astros. Assim como uma nova língua, apresenta seu próprio alfabeto, que precisa ser analisado e reconhecido por aqueles que através dele se comunicam. Ortiz (2017a, p. 3) coloca a Astrologia como “uma das muitas janelas possíveis para se olhar o mundo e contar sua história, ou seja, uma das muitas maneiras possíveis de contar a história da humanidade e a história de cada um de nós”.

Ao ser reconhecida como um recurso de narrativa da história humana, a Astrologia coloca luz sobre aquilo que até então permanecia oculto, como questões relacionadas à origem da vida e à explicação de acontecimentos mundanos. Com as previsões comportamentais popularizadas, as lacunas deixadas pelo método científico passam a ser preenchidas na medida em que oferecerem sentido para compreensão da relação entre o céu e a terra diante dos demais. Para Adorno (2008, p. 33), “as pessoas não ‘vivem mais juntas’, e tampouco conhecem a si mesmas diretamente, mas relacionam-se umas com as outras mediante processos sociais intermediários objetivados”, referindo-se, nesse caso, aos signos do zodíaco. O sentido atribuído à realidade por meio de mensagens confere à Astrologia funções indispensáveis ao próprio homem como: respostas a respeito do surgimento do universo, espaço e tempo. Para Lévi-Strauss (2018, p. 2), “a Astrologia atua como uma espécie de sistema de referência pelo qual se permite interpretar a vida e a realidade”.

De forma a narrar a vida como ela está representada, os astros são a tradução de como a vida molda um indivíduo e ele mesmo interfere nessa construção, como um espelho da realidade. Para Barthes, “mesmo se as soluções são pura mistificação, mesmo se os problemas de comportamento são escamoteados, a Astrologia continua sendo uma instituição do real perante a consciência” (2001, p. 109). E é justamente a utilização de figuras simbólicas aplicadas no contexto da realidade que equiparam os astros aos antigos mitos, como acontece nos tempos atuais. Em meio às inúmeras trocas de informação, Campbell (1990, p. 4) classifica tais narrativas como uma literatura de espírito na qual “tem a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, construíram civilizações e formaram religiões através dos séculos, e tem a ver com profundos problemas interiores, com profundos mistérios”. Já segundo Freud (1913), a ideia em torno do pensamento mágico responsabiliza

o próprio indivíduo pelo uso da mentalidade como forma de traduzir os desejos e vontades humanas na interpretação da mensagem celeste. Na análise de Lindenmeyer e Cecarelli (2012, p. 45), “o pensamento mágico é uma tentativa de escapar às ansiedades e conflitos, enfim, aos desprazeres tanto do mundo externo quanto do interno”, uma forma de compreender o mundo por meio do próprio eu. Com o homem no centro do universo, a concepção moderna de crença o coloca diante do seu comportamento na definição de valores, princípios e identidades compartilhadas. Para Jung (2008, p. 162), “o self pode ser definido como um fator de orientação íntima e que só pode ser apreendido através da investigação dos sonhos de cada um” na medida em que leva ao autoconhecimento e à busca por respostas internas ancoradas pelo consumo cultural, como proposto por Canclini (1996), fundamentais para a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Diante dos aspectos espirituais e subjetivos da crença, Lima e Mendonça (2018, p. 7) entendem que “o uso de mediações como rituais, signos e imagens permite aos participantes alcançarem um conhecimento absoluto”. Tais referências, agora materializadas em objetos de consumo, permitem aos indivíduos participar de forma ativa e tangível do sistema astrológico determinado pelos 12 signos do zodíaco<sup>5</sup>, sendo eles: Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes. Assim, características individuais compartilhadas pelos integrantes de cada divisão refletem tais organizações nas camadas sociais. Para Costa (2007), a classificação dos signos leva em conta um conjunto de quatro códigos: sexual (feminino e masculino), elementos (fogo, ar, terra e água), ritmos (estações do ano), e iconográficos (humanos e animal). Ainda conforme a autora (2007, p. 45), “são esses códigos que promovem as ligações entre séries descontínuadas: a série dos signos e a série dos seres”. Aplicados na relação para com o outro, as manifestações da Astrologia aparecem no contexto social através do consumo, de forma que:

A relação das pessoas com a Astrologia está ancorada em 3 macro-tendências: a) Post-Demographics, vivemos em um tempo em que estar é maior que ser; b) Mystic Mall, você escolhe códigos, estilos e rituais que combinam com sua personalidade; c) e Me-

5 Segundo Costa (2007), “os signos correspondem a divisões da eclíptica, que constitui um cinturão virtual onde ocorre o observado trajeto do Sol ao redor da Terra. Para a Astrologia, essa faixa, como um todo, manifesta o poder gerador solar e foi decomposta em doze setores distintos”.

meology, ou astro-trolling, trolar um signo é trolar um grupo de pessoas que não se unem para se defender. (PS TRENDS, 2018, p. 30).

Assim, a Astrologia ganha espaço ao oferecer o resgate do encantamento do mundo, agora reforçado pela mídia. Este período, denominado de Nova Era, marca o surgimento da sociedade de consumo contemporânea pautada pela busca da consciência e da realização de sonhos. Isso vem modificar as relações religiosas até então praticadas, de forma que a Astrologia deixa de ser apenas uma mera crença cultural e passa a ser um recurso do mercado de consumo nas relações sociais.

## **Consumo e as relações culturais mediadas pela internet**

Refletir sobre as questões relacionadas ao ato de consumir é antes de tudo abster-se do estigma que envolve a relação entre consumo e consumismo obtida como equivalente no campo do senso comum. Nesse mesmo cenário, a Astrologia aparece como uma narrativa superficial e generalizada, organizada como um produto da comunicação de massa, uma vez que sintetiza toda a complexidade dos astros em pequenos trechos de textos a serem consumidos.

Essa associação, ainda que apresente correlação quanto ao ato de consumir, tem caráter reducionista do termo quando analisado somente pelo viés materialista no contexto atual da sociedade moderna. Dessa forma, a Astrologia aparece exclusivamente ligada ao que é supérfluo, sem considerar as diferentes categorias e relações culturais e sociais presentes no estudo do comportamento de consumo. De acordo com Slater (2002, p. 17), “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido durante a modernidade”. A partir dessa diferenciação entre consumo e cultura do consumo, buscamos uma forma de superar essa visão ao evidenciar os processos sociais envolvidos no crescimento da Astrologia entre os usuários da internet.

Antes de explorar particularidades no que se refere aos astros, entendemos cultura, segundo Solomon (2008), como um acumulado de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização que definem a personalidade de uma sociedade.

Sendo assim, as escolhas e os hábitos de consumo estão diretamente relacionados ao contexto cultural, no qual “a cultura é a lente através da qual as pessoas vêem os produtos” (ibid., p. 562).

Na organização do sistema social, a Astrologia se insere como uma ferramenta tradicional que fornece uma orientação para a sobrevivência no cotidiano, o que pode ser visto ao longo da história de diferentes civilizações. Segundo Contrera (2000, p. 28), “é a permanência do texto astrológico, que ocorre pela necessidade simbólica intrínseca do homem em trabalhar seu próprio caráter físico por meio do imaginário cultural”, como acontece por meio do horóscopo, ainda presente no cotidiano em diferentes formatos comunicacionais.

Outros fatores sobre consumo e cultura importantes para serem pensados e analisados dizem respeito aos aspectos funcionais de cada sistema cultural como ecologia, estrutura social e ideologia. Essas concepções de valores são os ideais de certo e errado, o que é aceitável ou não. Conseqüentemente caracterizam as normas, costumes e convenções de uma determinada cultura que são determinantes para o sucesso ou fracasso de produtos de consumo. Segundo (CAMARGO, 2017, p. 269), “o automatismo abriu espaço para que os consumidores projetassem nos objetos compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas”.

Ainda que o recorte deste tópico esteja relacionado ao consumo de bens, é inevitável realizar contextualizações referentes a fatores culturais, como elucidado anteriormente. A compra ou consumo de qualquer produto ou serviço não é somente uma relação de satisfação de necessidade ou realização de desejos, mas, sim, de uma relação social entre indivíduos, que acomoda questões sociais e subjetivas. Ainda de acordo com Camargo (2017, p. 269), “o homem coloca em primeiro plano a magia, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, a estética de tais objetos, deixando para segundo plano sua funcionalidade”. A exemplo da Astrologia, não se trata apenas de adquirir um produto, mas de simbolizar quem você é e aquilo em que você acredita. Nesse sentido, são “práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significado da sociedade (consumo)” (PEREIRA, et al., 2015, p. 3).

É a partir das motivações e valores que se constrói os mais diversos “eus”, as noções de autoconceito, eu real versus o eu ideal. O uso

de objetos nesse processo de construção identitária acontece uma vez que, para Bourdieu (2015, p. 166), “as classes deixam de representar o indivíduo socialmente, tarefa que passa a ser responsabilidade dele próprio por meio da aquisição de objetos de uso, decisões e aspectos da individualidade”. Com um papel fundamental na composição do imaginário, a comunicação, a partir de estratégias do próprio marketing e da publicidade, posiciona produtos e serviços que, ao serem adquiridos ou consumidos, produzem mudanças na perspectiva do outro em uma construção simbólica. Dessa forma:

Muitos dos produtos e serviços são bem-sucedidos porque apelam para as fantasias dos consumidores. Essas estratégias de marketing nos possibilitam estender a nossa visão de nós mesmos colocando-nos em situações desconhecidas e excitantes ou permitindo-nos ‘experimentar’ papéis interessantes ou provocantes. (SOLOMON, 2008, p. 178).

A Astrologia, assim como a mídia de uma forma geral, funciona como uma das muitas narrativas da comunicação de massa para o consumo, oferecendo aos usuários recursos que permitam o resgate da crença diante da crise das instituições, por meio de bens que preencham as dores reais do cotidiano, como a própria internet. E é justamente no encontro entre usuários unidos por uma crença em comum que se estabelece a produção das mensagens e a ressignificação de itens de consumo astrológico, agora ainda mais evidenciados por meio das relações nas mídias digitais.

## **O papel da internet nas formas de consumo do zodíaco**

A popularização do consumo de Astrologia na atualidade se deve em grande parte pela contribuição da mídia a partir da atuação conjunta dos meios comunicacionais orientados pelo viés do entretenimento, da publicidade e do jornalismo. É a força de articulação entre esses formatos que oferece a disseminação do conteúdo astrológico como conhecemos, nos mais variados canais disponíveis, pautados pelo interesse público em um período de decadência dos valores tradicionais estruturados, como a família, a religião e até mesmo o governo.

Originou-se, a partir da separação entre o tradicional e o moderno,

a narrativa do horóscopo. Segundo Casulleras (2009, p. 47, tradução nossa), “o levantamento do horóscopo consiste na representação gráfica da esfera celeste num dado momento e em relação a um dado horizonte<sup>6</sup>”. A nutrição de diferentes suportes, desde o rádio, passando pelo jornal e até a internet, exigiu a elaboração de uma linguagem específica para cada meio com base na história que pretendia ser compartilhada – e com a Astrologia não foi diferente. No Brasil, os primeiros registros datam de 1879, com a criação do Círculo Esotérico da Comunhão do Pensamento por Antônio Olívio Rodrigues. Mais tarde, o movimento deu origem à Associação Brasileira dos Astrólogos, em 1969, formando a primeira turma dedicada a estudar a Astrologia no país.

Em paralelo, no rádio, a partir dos anos 1960, a divulgação do horóscopo se popularizou com o astrólogo Omar Cardoso, que mais tarde foi substituído pelo astrólogo João Bidu. Já por telefone, as previsões começaram por volta dos anos 1995 com o astrólogo Osmar Quiroga que, ao expandir sua prestação de serviços, passou a realizar atendimentos astrológicos também por telefone.

Nos formatos impressos, como na revista e no jornal, o horóscopo veio oferecer uma espécie de recorte dos acontecimentos do cotidiano, diluindo a complexidade da leitura astral em doze partes iguais por meio dos signos, que tem como função principal explicar/orientar os comportamentos humanos. O cenário gerou inúmeras polêmicas, que mais tarde se tornaram objetos de estudos como os de Adorno e Barthes, anteriormente mencionados. Os primeiros registros do horóscopo de impresso no Brasil remetem à Revista Capricho (1952) e à Revista Horóscopo (1973), esta dedicada exclusivamente ao assunto e mais tarde incorporada à primeira. Destaca-se também a revista Guia Astral (1985), que faz parte da editora Alto Astral, com publicações focadas em Astrologia.

A Astrologia também chegou à televisão com programas exclusivos sobre o assunto, como “Xênia e Você”, “Falando de Astrologia”, “No Astral” (GNT) e o programa “Mulheres” (TV Gazeta). Já nos desenhos animados e no cinema, com a série japonesa de mangá e anime “Cavaleiros do Zodíaco”, em que os personagens apresentam nomes dos signos e constelações astrológicas.

---

6 No original “el levantamiento del horóscopo, consiste en la representación gráfica de la esfera celeste en un momento determinado y en relación a un horizonte dado”

Assim, o horóscopo e demais conteúdos relacionados aos signos e astros começaram a permear pelos mais diferentes meios até chegarem na internet por meio dos portais especializados em Astrologia. Entre os mais populares no Brasil, principalmente para consulta do mapa astral, estão o portal Personare (2004), focado em autoconhecimento e viver bem; o Via Astral (2012), com a proposta do “Astrologia levada a sério”; e o portal Astrolink (2012), sobre o qual nos aprofundamos nesta pesquisa, uma vez que aparece com uma das principais referências para consulta online, principalmente na rede social *Instagram*.

As informações divulgadas agora no ambiente online vêm fomentar a discussão em torno dos acontecimentos do cotidiano e, ao mesmo tempo, estimular a construção do sentido e do pensamento crítico daqueles que consomem o conteúdo. Para entender as orientações desse cenário, é preciso ter em mente, segundo (ORTIZ, 2017b, p. 8), que “as pretensões atuais da Astrologia se casam com as finalidades da internet, permitindo uma divulgação em ampla escala e a disseminação de suas diversas narrativas”.

Ainda baseada nos levantamentos propostos pela autora, o conceito de coletivo gerado pelo online propiciou a comunicação entre os usuários no formato “astrólogo-astrólogo”, “astrólogo-público” e “público-astrólogo”, de forma que a Astrologia consegue estabelecer contato com o todo, de uma forma geral, e com o especializado, de forma personalizada. Isso só é possível a partir da organização dos usuários em rede, como a utilizada pela própria internet, segundo o diagrama proposto por Baran (1964), em que afirma que:

Estamos conectados na forma de uma grande rede distribuída, que, como defendem os noéticos, nos possibilitou muito mais acesso à informação e ao poder, nos equipou (física, energética e intelectualmente) para podermos nos conectar com pessoas com as quais nos identificamos, com quem temos afinidades de valores, propósitos, em que cada um é parte do todo. (CARVALHAL, 2016, p. 130).

Na medida em que a Astrologia assume um novo significado em meio ao contexto das crenças espirituais modernas, a consciência passa a ser predominante entre os indivíduos que compartilham a rede. Não é mais apenas uma mensagem sobre a conexão entre as coisas na internet, mas o entendimento a respeito dos ensinamentos celestes, em que nada acontece de forma isolada, mas, sim, depende de todo o contexto.

Conforme Castells (2005, p. 46), “além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas”, o que permite uma grande teia de interações, trocas e significação, bem como potencializa novas formas de consumo.

Assim, diante das constantes transformações do convívio em meio à web, a Astrologia, somada aos recursos da mídia e da comunicação, admite um papel mediador da prática do consumo. Na perspectiva de Jenkins (2008, p. 28), “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” proporcionando o resgate da crença e a definição do *zeitgeist* que se reflete no comportamento dos indivíduos.

## Estratégias metodológicas

A fim de delimitar as interações sociais mediadas pelo consumo da narrativa astrológica, adotamos o estudo de caso exploratório como forma de investigação. A escolha desse método para análise, de acordo com Gil (2002, p. 50), “refere-se a um grupo de pessoas que têm alguma característica comum, constituindo uma amostra a ser acompanhada por certo período de tempo, para se observar e analisar o que acontece com elas”. A linguagem e as práticas adotadas pelos seguidores servem aqui como ponto de partida para a construção da ideia do consumo de Astrologia. Segundo Yin (2001, p. 21), tal método “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. É a interação entre esse grupo que extrapola os limites do perfil por meio da menção, do compartilhamento em formatos que passam a ser reconhecidos e utilizados pelos demais como *templates*, memes e imagens.

Para entender esse comportamento, a análise implicou no uso do método netnográfico, o qual também se apresenta como interessante para o mapeamento de perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL; NATAL e VIANA, 2008, p. 37), tal como o objeto escolhido para este estudo: o perfil no *Instagram* do Astrolink. Ainda recente no ambiente digital,

pesquisa de comportamento dos usuários na Astrologia não é entendida como ciência. Assim, para Braga (2007, p. 2), “a comunicação mediada por computador (CMC), pela novidade que apresenta, demanda dos/as participantes das interações nesse contexto um certo imprevisto diante de situações ainda não vivenciadas”.

Já para o estudo do objeto, nesse caso, as interações dos usuários com o perfil de *Instagram* @Astrolinkbr, delimitamos a análise aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 a partir da observação encoberta e não participativa. Conforme Johnson (2010, p. 63), “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Com esse procedimento, buscamos nos inserir no ambiente dos usuários a fim de mapear quais são os conteúdos com os quais eles se identificam e quais interações são tomadas com base nessas informações recebidas. Tudo isso sem interferir ou permitir que nossa presença fosse notada, com o objetivo de coletar os dados mais verídicos possíveis. Segundo Braga (2007, p. 6), “é essa participação (mesmo que invisível) no grupo que irá viabilizar a apreensão de aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa”.

Para identificar os comportamentos compartilhados entre usuários do perfil de *Instagram* @Astrolinkbr, que contava com uma base de 50,5 mil seguidores no mês de setembro de 2019, o trabalho envolveu o reconhecimento dos conteúdos a partir das imagens publicadas no *feed* do perfil e também dos vídeos compartilhados nos *stories*. Nessa primeira etapa, os conteúdos coletados no perfil foram classificados da seguinte forma:

**Tabela 1.** Classificação das postagens a partir do conteúdo do perfil Astrolink

<b>IMAGENS NO FEED</b>	<b>O QUE REPRESENTA</b>
Datada	Datas comemorativas do ano
Informativo	Explicação sobre Astrologia e Signos
Motivacional	Frase inspiradora ou de reflexão
Meme	Zoação ou brincadeira com os Signos
Interação	Ação ou resposta do usuário

<b>VÍDEOS NOS STORIES</b>	<b>O QUE REPRESENTA</b>
<i>Template</i>	Arte para preencher e compartilhar
Influenciadora	Pessoa que cria conteúdo com a marca
Conteúdo	Informações sobre determinado assunto
<i>Freebie</i>	Papel de parede para o usuário

Fonte: dados de pesquisa do autor

A escolha do período de estudo das interações dentro do *feed* do perfil engloba o primeiro trimestre de 2019, nos meses: janeiro, referente aos signos de Capricórnio e Aquário; fevereiro, referente aos signos de Aquário e Peixes; e março, referente aos signos de Peixes e Áries, esse último que marca o primeiro signo do zodíaco. Dessa forma, o intervalo estipulado totaliza a entrega de 168 posts aos usuários da rede social. A delimitação do período se deu em virtude do início do ano, período em que, na cultura ocidental, há busca da renovação de sentimentos e valores mediados pela manifestação da crença/fé.

Além disso, o recorte de pesquisa inclui os *stories*, pequenos vídeos de cinco segundos cada e que ficam publicados por 24 horas no perfil do *Instagram*. Para o trabalho, foram considerados apenas aqueles salvos nos *highlights*, que permitem a visualização após o tempo máximo. Os destaques nesse perfil são classificados de acordo com o assunto que abordam: “Pego, Caso ou Mato”, “Meu Signo”, “Tarot do Astrolink”, “O que eu já fiz”, “Br000na”, “Frufruta”, “*Wallpapers*”, “Glamour Grammy”, “Faça seu Mapa”. Todos os *highlights* totalizam nove destaques. Ao todo, são 177 conteúdos dentro do período selecionado para a análise.

Ao delimitar o objeto a ser estudado, nessa segunda etapa, foram definidas categorias de análise, ou seja, ações tomadas pelos usuários que possam ser mensuradas e organizadas de forma qualitativa a afim de apontar possíveis indícios de comportamentos virais compartilhados em rede, nesse caso, o perfil do Astrolink no *Instagram*.

Tabela 2. Categorias de análise das interações no perfil do Astrolink

<b>IMAGENS</b>	<b>AÇÃO DO USUÁRIO</b>
Ativação	Curtidas e comentários nos posts
Engajamento	Menção dentro da rede social
Periodicidade	Frequência das conversas na rede
<b>VÍDEOS (OU STORIES)</b>	<b>CONVITE AO USUÁRIO</b>
Impressão	Presença de chamadas para ação

Fonte: dados de pesquisa do autor

O primeiro deles é a “ativação”, que permite reconhecer quais são os conteúdos mais populares e que promovem mais contatos entre os usuários. Para isso, a verificação inclui mensurar os números de curtidas no período estipulado e a quantidade de comentários realizados.

O segundo recurso é o “engajamento”

, para mensurar o nível de relacionamento que os seguidores têm com o perfil e os conteúdos que ele disponibiliza. Dessa forma, a investigação busca identificar quais são os signos que mais aparecem no período, que tipo de mensagem e menção (marcação de outro usuário ou perfil dentro da própria rede social) são mais frequentes nos comentários publicados, os recursos multimídia que mais aparecem como enquetes, perguntas e/ou links que direcionam direta ou indiretamente a outra marca, usuário ou conteúdo externo como páginas da web ou aplicativos externos.

O terceiro recurso é a “periodicidade”, que estipula a frequência com que as relações acontecem dentro do contexto na rede social. Assim, a busca inclui identificar a pauta dos conteúdos trabalhados, ou seja, se os usuários estão interagindo com um tema de forma isolada ou se o tema faz parte de uma série de postagens publicadas durante um intervalo de tempo, e também se a publicação oferece um tema datado ou atemporal que pode ser resgatado independente do momento do ano.

Já nos vídeos, a métrica é a impressão, que corresponde a identificar quais *call-to-action* (chamadas para ação) são realizados para com o usuário, podendo ser o preenchimento de um *template*, a menção de um amigo, o print de uma imagem, o acesso a outra página ou usuário da rede social.

Todas as informações coletadas com o *Instagram* foram organizadas em planilhas para que pudessem permitir a visualização dos conteúdos e das interações, além de sistematizar o cruzamento de dados, a fim de que possam indicar posteriormente a formação das tendências conforme o momento da jornada do consumidor.

## **O comportamento de consumo de astrologia na página astrolink**

Da mesma forma que o horóscopo no rádio e nas revistas informavam as pessoas sobre as influências dos astros na vida humana em determinado período de tempo, agora, a internet veio ampliar o acesso e promover o seu consumo diário, entregando resultados de forma ainda mais personalizada, como acontece no perfil de *Instagram* @Astrolinkbr. Ou seja, ainda que a presença da Astrologia entre as pessoas seja histórica, no contexto digital, houve um aumento expressivo do consumo pulverizado não apenas por parte dos conteúdos, mas também pelos inúmeros produtos relacionados à Astrologia que fazem parte, mais do que nunca, do cotidiano dos usuários.

Na análise do material coletado com o Astrolink, o mês de janeiro de 2019 totalizou 46.325 curtidas e 2.535 comentários na soma das 50 publicações realizadas no feed do *Instagram* ao longo do mês. Em meio a esse percentual, os conteúdos publicados foram classificados como informativos (71%), seguidos de interação (16%), memes (8%), motivacional (4%) e, por último, datada (1%), em virtude de uma publicação de Ano Novo, realizada no primeiro dia do ano.

Diante desses números, a postagem mais curtida de janeiro pelos usuários é a “A frase de cada signo”, que define os signos em apenas uma frase. Já em comentários, o tema mais popular é o da publicação “Marque seu amigo geminiano”.

Figura 1: Reprodução Instagram/Janeiro 2019



Fonte: Instagram

Em ambos os casos, as ocorrências foram identificadas em postagens classificadas como conteúdo de interação, ou seja, quando estimula uma ação e/ou resposta dos usuários, como observado com o uso da palavra “marque” na frase. A estratégia, que aparece como a segunda mais utilizada ao longo do mês, obteve o melhor resultado com os usuários na página. Dessa forma, ficou comprovada a eficácia da ativação, realizada com os usuários que, ao serem estimulados, responderam com curtidas e comentários no perfil. Isso demonstra a efetiva presença do consumo de conteúdo no cotidiano das pessoas, que também se revela como um mediador de interações sociais na internet. De acordo com López (2019), a resposta para essa aproximação entre duas ou mais pessoas está relacionada com a necessidade de se apegar a algo que tranquilize, já que o futuro causa uma terrível ansiedade.

No mês de fevereiro, os usuários somaram 65.988 curtidas e 3.404 comentários, em um total de 55 publicações. Pela amostra geral, as postagens informativas (40,7%), ficaram em evidência perante os demais conteúdos como interação (37%), motivacional (7,4%) e meme (14,9%).

Esse percentual também se refletiu na preferência do usuário, na qual a postagem mais popular do mês é informativa, justamente sobre “como ler o seu mapa astral”, com 10.134 curtidas. Dessa forma, pudemos identificar como os usuários procuram formas de consumo que sejam tangíveis e cada vez mais aplicáveis no dia a dia, como por meio da leitura de um mapa astrológico. Também em fevereiro, um recurso que ganhou destaque foi o de impressão, ou seja, quando há convite para uma ação. Como foi o caso na publicação do Grammy 2019, que contou com link para um vídeo informativo realizado em parceria com a Revista Glamour, com a análise dos signos que mais apareceram no evento. De acordo com Scherma (2019), vídeos e outros materiais devem sair cada vez mais do clichê e do superficial. A tendência, quando o assunto é informação, é apostar no trabalho de profissionais que venham a desenvolver um produto que tenha cada vez mais a ver com a necessidade de consumo do cliente, ou nesse caso, do internauta.

Figura 2: Reprodução Instagram/Fevereiro 2019



Fonte: Instagram

Já no período de março, são 73.909 curtidas e 6.694 comentários distribuídos ao longo de todo o mês. Os conteúdos com os quais os usuários mais interagiram são classificados como meme (37,7%), que aparece na frente de interação (29,5%), informativo (23%), motivacional (6,6) e datada (3,2%). Assim, a postagem mais curtida é sobre “Quando você descobre que é Mercúrio Retrógrado” e também as publicações comparativas de “Expectativa X Realidade” de cada um dos signos. A explicação para a popularidade das publicações, segundo o Peoples-trology (2018), é o *Astro-trolling*. Liedke, responsável pelo estudo (2018, p. 1) explica que “zombar de um signo é zombar de um grupo de pessoas que não se une para se defender. É um campo mais livre, no qual a ofensa talvez não seja tão ofensiva assim”. Enquanto o engajamento prolonga o contato do usuário em ações externas em um aplicativo próprio do *Astrolink* e uma playlist no *Spotify*, a periodicidade das relações no perfil tem uma duração menor, como nas postagens da investidora Betina, Carnaval, Dia da Mulher e outros recursos datados.

Figura 3: Reprodução Instagram/Março 2019



Fonte: Instagram

Já os *highlights*, classificados de forma atemporal, contabilizam 44 *stories*. Os usuários interagem 24 vezes mais com os *wallpapers*, classificados como *freebies* (11,2%) que permitem o print de papéis de parede para celulares. Com o mesmo volume de *stories* (33,3%), os *templates* geram apenas 6 vezes o número de interações dos usuários. Já os vídeos de conteúdo, mais frequentes no perfil (33,3%), geram 3 ações com o recurso “arraste para ver mais”. As influenciadoras da Astrologia (22,2%), que totalizam 4 *stories*, geram a metade das interações com 2 cliques de menção que levam aos seus perfis. Ainda segundo Liedke (2018), ao consumir Astrologia, é preciso ter em mente a sua natureza instigante, a capacidade de refletir sobre si mesmo e não sobre verdades obtidas como tradicionais.

Figura 4: Reprodução Instagram Stories



Fonte: Instagram

Ao observar o consumo da Astrologia no *Instagram*, pudemos notar que o perfil do Astrolink se trata de uma comunidade extremamente ativa. Os números de ativações dos usuários apontam 186.222 curtidas ante 12.735 comentários no período analisado, em resposta a uma frequência diária de conteúdo, com uma média de três *posts* por dia. A linha editorial da página, por exemplo, prioriza conteúdos informativos que aparecem com maior frequência em dois dos três meses analisados. Em seguida, aparecem os conteúdos de interação e memes, e uma

parcela minoritária refere-se a assuntos motivacionais e datados, que respondem ao calendário cronológico de publicações. Esse resultado vai de encontro justamente à macrotendência do *Post Demographics*, na qual afirma que vivemos no tempo em que ser é maior do que estar. A sociedade está marcada pela confusão e a busca por respostas e entendimento. Segundo Ribeiro (2019), a popularização da Astrologia está ligada ao desejo de uma compreensão mais ampla, em que o ambiente digital apresenta uma linguagem muito mais acessível ao público.

Entretanto, esse formato revela um aspecto interessante. Em dois dos três meses analisados, os *posts* de interação e meme tiveram uma resposta mais significativa em curtidas e comentários, mesmo que de forma mais instantânea entre os usuários. Eles encontram identificação e recursos que os permitem reforçar quem eles realmente são e justificar suas atitudes. Além disso, o que é tratado como uma brincadeira na internet, também pode assumir uma característica mais séria na medida em que o usuário encara a Astrologia como um universo a ser estudado com influência direta no seu cotidiano. Em sua grande maioria, os usuários, por meio de seus comentários e curtidas, encaram a discussão sobre signos como algo ainda ligado ao entretenimento, tendo em vista que ainda não se faça tão aceito como as religiões tradicionais. Dessa forma, a fé aparece manifestada em outras formas de crenças, como também em outros bens e objetos produzidos pelo próprio mercado de consumo.

E são os recursos multimídia e os *call-to-action* que prolongam o consumo de Astrologia em outros formatos para além do *feed* do perfil como em vídeo, aplicativo, *playlist* de música, *templates* e *wallpapers*. Embora em um volume menor de publicações, a exemplo dos 44 *stories* estudados, esse resultado aponta que o tema Astrologia aparece inserido na rotina dos usuários mesmo quando eles não estão participando de uma forma tão ativa dentro da rede social. Fato este que pode ser identificado tanto como um consumo de entretenimento como de crença, em tempos de renovação do posicionamento postulado pela igreja.

Diante desse universo diversificado, verificamos que o consumo dos conteúdos pelos usuários pode ser associado ao paradoxo que a própria crença na Astrologia sugere. As situações conflitantes às quais cada consumidor é exposto diariamente, somado à personalização que a Astrologia entrega, vão de encontro à cultura hiper individualizada vi-

venciada por ele. De tal forma que as previsões oferecem soluções personalizadas e específicas com uma linguagem leve, jovem e divertida que vão ao encontro do que a internet propõe. Em um ambiente onde a verdade passa a ser questionada a ponto de se tornar relativa, vivenciar as características de cada signo está cada vez mais inserido no consciente e inconsciente coletivo dos novos consumidores da mitologia digital.

## Considerações finais

Olhar para a construção da Astrologia no ambiente da internet está muito além de analisar os conteúdos compartilhados e definir a validade das informações colocadas. Em uma sociedade marcada pelo individualismo, crise generalizada das instituições e a descrença, o movimento ressurgiu como um fenômeno psicossocial ao resultar em um apelo racional e simbólico entre seus seguidores.

Em suas trocas de informações na internet, os usuários conseguem compreender a si mesmos e influenciar através de brincadeiras aqueles que não o fazem. Além disso, serviços como mapa astral, tarot e acesso a horóscopos personalizados são apenas alguns dos novos recursos já inseridos no consumo dos seguidores, que agora colocam a Astrologia como parte da experiência de marca a ser vivida.

Validamos a existência de uma comunidade expressiva dentro da rede social *Instagram*, que atende ao nicho da Astrologia como se propõe o perfil Astrolink, nosso objeto de estudo. Com postagens regulares, conteúdos informativos, interativos e de entretenimento, além de uma comunicação clara e jovem, o Astrolink conseguiu construir uma base representativa com costumes compartilhados pelos seguidores e que podem engajar aqueles que não fazem parte da comunidade.

O debate aqui proposto cumpre com o objetivo de apresentar as relações interpessoais dos usuários no consumo de Astrologia na internet como um apontamento inicial para os possíveis desdobramentos sociais que esse fenômeno possa vir a apresentar com o passar dos anos e o avanço da tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **As estrelas descem à terra**: a coluna de Astrologia do Los Angeles Times: um estudo sobre a superstição secundária. São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Georgina; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**. PUCRS, nº 20, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>> Acesso em: 25 de Abril de 2019.
- BARBOSA, Renata Menezes de Oliveira; SILVA, Carolina Maria da; CORREA, Rodrigo Stéfani. Dreams Brownie: O encontro dos astros. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/expocom/EX57-1137-1.html>> Acesso em: 20 de abril de 2019
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia de bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2015.
- BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (Compós)**. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_162.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf)>. Acesso em 27 de abril de 2019.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **O consumo serve para pensar**. In: Consumidores e Cidadões: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito, Totem e Magia na publicidade: onde vivem os objetos. In: KLEIN, Alberto; CARMAGO, Hertz Wendell. (Org(s)). **Mitos, mídias e religiões na cultura contemporânea**. Londrina: Syntagma Editores, 2017, p. 263-280.
- CAMPEBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 1990.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: o manifesto para a grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASULLERAS, Josep. Métodos para determinar las casas del horóscopo en la Astrologia Medieval Árabe. **AQ**. XXX1, 2009. Disponível em < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3007311>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.
- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 2000.
- COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Os signos do Zodíaco como um sistema de classificação. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, 2007, p. 39-48.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010

JUNG, Carl. **O homem e o seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

LIMA, Catarine Beatriz Rabelo Alves; MENDONÇA, Andrey Albuquerque. Comunicação, Consumo e Novas Espiritualidades. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0618-1.pdf>> Acesso em: 27 de abril de 2019

LIEDKE, Lucas. **Astro-trolling**. Disponível em: <<https://www.peoplestrology.com/astro-trolling/>>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

LINDERMETER, Cristina; CECCARELLI, Paulo Roberto. **O pensamento mágico na constituição do psiquismo**. Disponível em: <<http://www.ceccarelli.psc.br/texts/pensamento-magico-const-psi.pdf>>. Acesso em: 1 de setembro de 2019.

LÓPEZ, Carmen. **'Loucos do Signo'**: como a ansiedade pelo futuro fez com que 'millenials' fossem seduzidos pelo horóscopo. Disponível em: < [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/10/estilo/1568128681\\_462749.html?%3Fssm=FB\\_BR\\_CM&fbclid=IwAR1c\\_TGNVUUCjXT6D2McQhmgH-nh8gybkRshGwqkXHAKIKA1kk0q5GdPpsc](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/10/estilo/1568128681_462749.html?%3Fssm=FB_BR_CM&fbclid=IwAR1c_TGNVUUCjXT6D2McQhmgH-nh8gybkRshGwqkXHAKIKA1kk0q5GdPpsc)> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. (A) Astrologia e narrativas do céu. **Revista Eletrônica CoMTempo**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017, p. 1-15.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. (B) A presença da Astrologia nos Meios de Comunicação. **Revista Eletrônica CoMTempo**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017, p. 1-15.

PEREIRA, Cláudia. et al. **"Consumo da experiência" e "experiência de consumo"**. Uma discussão conceitual. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/download/19523/16043>> Acesso em: 15 de Maio de 2019.

PS TRENDS #1. **Por que as pessoas estão tão interessadas em Astrologia?** 2018. Disponível em<[https://www.peoplestrology.com/wp-content/uploads/2018/05/2018\\_PS\\_Report\\_1\\_PT\\_.pdf](https://www.peoplestrology.com/wp-content/uploads/2018/05/2018_PS_Report_1_PT_.pdf)> Acesso em: 14 de Abril de 2019.

RIBEIRO, Dimas. **Astrologia**: uma nova tendência de consumo? Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/23/astrologia-tendencia-consumo/>> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

S\A. **História da Astrologia no Brasil**. Disponível em. <[www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/historia-da-astrologia-no-brasil/61818](http://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/historia-da-astrologia-no-brasil/61818)> Acesso em 14 de abril de 2019.

SCHERMA, Mariana. **Hora de olhar para as estrelas**: o interesse pela Astrologia vive um boom e sua marca pode se beneficiar! Disponível em: < [https://inteligencia.rockcontent.com/astrologia/?utm\\_content=94945425&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook&hss\\_channel=fbp-145952912234658](https://inteligencia.rockcontent.com/astrologia/?utm_content=94945425&utm_medium=social&utm_source=facebook&hss_channel=fbp-145952912234658)> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUSS, Levi. Astrologia de acordo com Claude Levi-Strauss. **Astrologia Junghiana, AJ**, 2018. Disponível em <<https://www.astrologiajunghiana.it/riflessioni/astrologia-secondo-claude-levi-strauss/>>

Acesso em: 21 de abril de 2019

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

Data de Recebimento: 08 setembro 2019

Data de Aprovação: 18 fevereiro 2020

