

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CÉLIO OLIZAR PEREIRA JÚNIOR

***SLOW CONTENT* E O CASO @MATHEUSILT:
A BAIXA FREQUÊNCIA DE POSTAGEM COMO
MODO DE ASCENSÃO NO INSTAGRAM**

CURITIBA

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CÉLIO OLIZAR PEREIRA JÚNIOR

***SLOW CONTENT* E O CASO @MATHEUSILT:
A BAIXA FREQUÊNCIA DE POSTAGEM COMO
MODO DE ASCENSÃO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

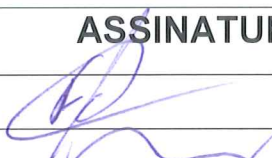
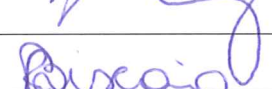

AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

NOME DO ALUNO(A): CELIO OLIZAR PEREIRA JUNIOR
TÍTULO: SLOW CONTENT E O CASO @MATHEUSILT: A BAIXA
FREQUÊNCIA DE POSTAGEM COMO MODO DE ASCENSÃO NO
INSTAGRAM.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 7, no dia 02/12/19, às 11h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
FÁBIO HANSEN (orientador)	100
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	100
JULLIANA BISCAIA (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
FÁBIO HANSEN	
ARYOVALDO DE C. AZEVEDO JR	
JULLIANA BISCAIA	

Curitiba, 02 de dezembro de 2019.

A Matheus, raiz e frutos deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFPR, universidade pública, que faz a diferença na vida de milhares de pessoas, e que, simplesmente, mudou a minha.

Agradeço pela paciência e pela crença do professor orientador Fábio Hansen neste trabalho e em mim.

Agradeço a todos os meus amigos que me incentivaram a concluir a graduação e que me ouviram falar sobre este trabalho.

Agradeço especialmente a Matheus Iltchechen, fonte, inspiração e razão de ser deste trabalho.

Agradeço, enfim, a mim mesmo por ter persistido e por, finalmente, depois de quase uma década entre graduações, ter a oportunidade de apresentar meu trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a trazer uma alternativa à atual excessiva produção de conteúdo em mídias sociais, com enfoque no aplicativo Instagram -- o *slow content*. Para tanto, contempla embasamento teórico sobre os atores envolvidos no processo comunicacional em ambiente digital. Em seguida, há o consequente estudo de caso da conta @matheusilt, do influenciador digital Matheus Ilchechen, pertencente ao nicho de reformas e decoração. A peculiaridade é sua baixa frequência de postagem, enquanto possui alto engajamento e ganho de seguidores. Por meio de entrevista em profundidade, análise de dados e documentos, discorre-se sobre a prática do *slow content*, bem como suas implicações para com marcas, seguidores e seu próprio conteúdo. Por fim, faz-se breve plano de ação para futuros projetos.

Palavras-Chave: Influenciador digital. *Slow Content*. Produção de Conteúdo. Nicho. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The present work proposes to bring an alternative to the current excessive production of social media content, the slow content movement, focusing on Instagram. For such, it contemplates theoretical base approaching the actors involved in the communicational process at the digital environment. Then there is the consequent case study of @matheusilt, account of digital influencer Matheus Ilchechen, who belongs to the makeover and decoration niche. The peculiarity is its low posting frequency, while having high engagement and follower gain. Through in-depth interviews, data and document analysis, the practice of slow content is discussed, as well as its implications for brands, followers and their own content. Finally, a brief action plan is made for future projects.

Keywords: Digital Influencer. Slow content. Content production. Niche. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FOTO 1 - MATHEUS ILTCHECHEN.....	12
FOTO 2 - ANTES E DEPOIS DA COZINHA.....	13
FOTO 3 - <i>STORIES</i> DE @MATHEUSILT - SENTA QUE LÁ VEM REFORMA.....	44
FOTO 4 - FEED DA CONTA @MATHEUSILT ANTES DAS REFORMAS.....	45
FOTO 5 - CAST DO EPISÓDIO DO PROGRAMA MISSÃO DESIGN.....	47
FOTO 6 - ANTES E DEPOIS DA SALA DE ESTAR.....	48
FOTO 7 - PRIMEIRO CONTATO COM A LEROY MERLIN BRASIL.....	49
FOTO 8 - ANTES E DEPOIS DA LAVANDERIA.....	50
FOTO 9 - TELA INICIAL DO CANAL CASA DE VERDADE.....	51
FOTO 10 - "EU SEI ONDE ESTÃO AS VASSOURAS DO @MATHEUSILT"...	52
FOTO 11 - RESPOSTAS À POSTAGEM.....	53
FOTO 12 - ANTES E DEPOIS DO QUARTO.....	55
FOTO 13 - TWEET DE @MATHEUSFFERRERA SOBRE O CONTEÚDO DE @MATHEUSILT.....	56
FOTO 14 - ANTES E DEPOIS DO TERRAÇO.....	58
FOTO 15 - DIVULGAÇÃO DA AÇÃO COM KM DE VANTAGENS.....	59
FOTO 16 - ANTES E DEPOIS DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.....	60
FOTO 17 - ANTES E DEPOIS DO BANHEIRO.....	61
FOTO 18 - MATHEUS COMO "BARBIE REFORMADORA".....	63
FOTO 19 - MATHEUS ENTRE AS PLANTAS DE SUA CASA.....	64
FOTO 20 - MATHEUS COMO "ENTIDADE HINDU DAS REFORMAS".....	65
GRÁFICO 1- TAXA DE CRESCIMENTO MENSAL DO NÚMERO DE SEGUIDORES.....	68
GRÁFICO 2- MÉDIA DE CURTIDAS POR PUBLICAÇÃO.....	68
GRÁFICO 3- MÉDIA DE COMENTÁRIOS POR PUBLICAÇÃO.....	69
GRÁFICO 4- TAXA MÉDIA DE ENGAJAMENTO.....	69
GRÁFICO 5- NÚMERO MÉDIO DE POSTAGENS MENSAIS.....	69
FOTO 21 - "CADÊ SUAS REFORMAS?!".....	70
FOTO 22 - "VALEU A PENA ESPERAR!".....	71

GRÁFICO 6- CRESCIMENTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DA CONTA @MATHEUSILT ENTRE NOV. 2018 E NOV. 2019.....	72
GRÁFICO 7- POSTAGENS DE @MATHEUSILT SOBREPOSTAS AO CRESCIMENTO DE SEU NÚMERO DE SEGUIDORES.....	73
FIGURA 1 - TAXA MÉDIA DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM E TWITTER EM 2017.....	76
FIGURA 2 - DADOS DA CONTA @MATHEUSILT NO INSTAGRAM.....	77
FOTO 23 - PERFIS DE INSPIRAÇÃO.....	78
FIGURA 3 - DADOS DAS CONTAS @MADDUMAGALHAES E @PAULOBACCHI.....	80
FIGURA 4 - MATRIZ SWOT.....	82
FOTO 24 - PRINTS DE COMENTÁRIOS SOBRE A ORIENTAÇÃO SEXUAL DE MATHEUS.....	83
FOTO 25 - MENSAGEM DE SEGUIDORA.....	84
FOTO 26 - E-MAILS DE SOLICITAÇÃO DE REFORMA.....	85
FOTO 27 - PRINT DE CRÍTICA DE USUÁRIO DO INSTAGRAM.....	87
FOTO 28 - PRINT DAS RESPOSTAS DE SEGUIDORES E LEROY MERLIN.....	87
FOTO 29 - TEMPLATES DE "SENTA QUE LÁ VEM REFORMA" E SEUS DERIVADOS.....	89
TABELA 1 - CRONOGRAMA.....	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A TEORIA ATOR-REDE	16
2.1	MAS O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?.....	16
2.2	POR QUE A TEORIA ATOR-REDE?.....	18
2.3	MÍDIAS SOCIAIS COMO ATORES.....	20
2.4	REDE? QUE REDE?.....	22
3	O INSTAGRAM E SEUS USUÁRIOS	25
4	O INFLUENCIADOR DIGITAL	28
5	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	32
5.1	<i>FAST CONTENT</i> E A ERA (DO EXCESSO) DA INFORMAÇÃO.....	35
6	SLOW CONTENT	39
7	ESTUDO DE CASO DA CONTA DE INSTAGRAM @MATHEUSILT	42
7.1	O INÍCIO DE TUDO.....	42
7.2	O MATHEUS INFLUENCIADOR.....	49
7.2.1	<i>Onde estão as vassouras?: a crise que virou meme</i>	51
7.3	NÃO SÓ DE REFORMAS VIVE @MATHEUSILT.....	62
7.4	<i>SLOW CONTENT</i> E @MATHEUSILT.....	66
7.5	ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS DE @MATHEUSILT.....	67
7.6	ANÁLISE DA CURVA DE CRESCIMENTO DE @MATHEUSILT.....	71
7.7	<i>SLOW CONTENT</i> E MARCAS.....	74
7.8	SLOW CONTENT COMO DIFERENCIAL NUM MESMO NICHO?.....	76
8	PLANO DE AÇÃO	81
8.1	ANÁLISE SWOT.....	81
8.2	OBJETIVOS.....	88
8.3	O PLANO "SENTA QUE LÁ VEM REFORMA 2.0".....	89
8.3.1	MARCAS ENVOLVIDAS.....	90
8.3.2	CRONOGRAMA.....	91
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

Há algo de muito peculiar nas relações humanas da segunda década do século XXI. Pierre Lévy já afirmava que toda comunicação humana é virtual, pois ocorre por meio de linguagens e símbolos arbitrários criados pelos humanos (LÉVY, 1999, p. 31). Todavia o que se nota são as técnicas e meios tecnológicos pelos quais se fazem a virtualidade da comunicação humana atualmente.

O barateamento de dispositivos eletrônicos móveis, como os celulares e os atuais *smartphones*, bem como a ampliação da cobertura digital telefônica e o desenvolvimento de aplicativos ofereceram condições para a interação quase que instantânea de pessoas em longuíssima distância, por meio de texto, foto, áudio e vídeo. É neste cenário que irrompem as mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Os usuários dessas mídias transformam-nas em verdadeiras ágoras contemporâneas, onde se encontram mais de três bilhões de pessoas diariamente (BROADBANDSEARCH, 2019). Como na Grécia Antiga, a discussão normalmente se volta às vozes mais influentes. Hoje, elas são os influenciadores digitais.

Eles são figuras que se tornam públicas ao produzir e veicular, por meio da mídias sociais, conteúdos de interesse de parcela dos usuários das próprias mídias. Além disso, são seguidos e reconhecidos pelo público justamente pelo conteúdo que produzem. Apesar de parecer uma definição etérea, sua relevância mercadológica deve ser levada em consideração, uma vez que o mercado de influenciadores digitais movimentou, mundialmente, US\$ 4 bilhões em 2017 - e deve ascender para US\$ 10 bilhões em 2020, conforme levantamento da agência de marketing para influenciadores Mediakix. Isso não é por acaso: os influenciadores estão em segundo lugar no poder de tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes, que alcançaram 57%. Os dados da pesquisa são do Instituto QualiBest e mostram como os influenciadores podem ser importantes para potencializar ações de marketing e vendas, por exemplo. Esse diagnóstico mostra o potencial que as mídias sociais têm nos dias atuais. Segundo o instituto Linqia, o impacto desse tipo de marketing é tão eficaz, que as empresas planejam aumentar em 39% o orçamento das ações de marketing de conteúdo com influenciadores em 2019.

As mídias sociais também se adequaram à nova realidade mercadológica. O Instagram, por exemplo, incluiu nas postagens de contas com mais de 10 mil seguidores a opção de "parceria paga", em que o conteúdo produzido por um influenciador pode ser associado diretamente à conta da marca que pagará pela publicidade feita, anunciando aos seguidores que aquela postagem é publicidade e não orgânica. O selo de autenticação de conta que o Instagram e o Twitter disponibilizam também são reflexos da necessidade que se tem de provar que tal conta realmente pertence a tal influenciador.

Essa nova lógica publicitária também obrigou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) a calibrar seu olhar para o conteúdo postado pelos influenciadores digitais. Segundo a entidade, eles não podem fazer o que se chama de "publicidade velada", isto é, divulgar um produto, local ou serviço de marca sem sinalizar que é uma parceria comercial ou publicidade intencional. Dessa forma, a solução até então encontrada é que os influenciadores deixem claro, por meio de texto (como as hashtags #publicidade, #publi ou #ad) ou áudio em suas publicações, que se trata de uma estratégia de anúncio de marca.

Sob outro viés, tem-se que os influenciadores digitais são frutos diretos da, segundo denomina Castells (2000), era da informação, cujas premissas são alta flexibilidade na produção de informações e penetrabilidade de disseminação delas. Então, se por um lado, a tendência é democratização, por outro, percebe-se que, no fim da segunda década do século XXI, há muita informação sendo criada e veiculada sem crítica, apenas com o intuito de ser conteúdo produzido.

Ao observar este panorama, justifica-se o tema pelos pontos de vista social, publicitário e mercadológico. Entretanto, além disso, há também motivação pessoal por trás do assunto. Eis o porquê.

Matheus Iltschen (FOTO 1), nascido e criado em União da Vitória, cidade do interior paranaense, reside atualmente, aos 24 anos, em Curitiba. É jornalista por formação, atua profissionalmente como fotógrafo e, recentemente tem ganhado notoriedade no Instagram com pequenas reformas, mudanças de decoração e DIY - da expressão inglesa *do it yourself*, faça você mesmo - que faz em sua residência.



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Desde sua infância, teve contato com a rotina de reformas, pois seu pai, Ambrósio, é um "faz-tudo", como ele mesmo o descreve: marceneiro, encanador, pedreiro, pintor e eletricista. E Matheus (opção do autor em tratá-lo pelo primeiro nome, pois o sobrenome dificulta a fluidez da leitura) era seu auxiliar nas obras que fazia, assim, aprendendo aos poucos o ofício do pai. Além disso, trabalhou aos dezesseis anos em uma loja de artesanato, onde aprimorou seu conhecimento e técnicas em trabalhos manuais, confeccionando muitas das peças a serem comercializadas.

Uma vez que seus pais separaram-se ainda na infância, Matheus foi predominantemente criado por sua mãe, Olga, sob certa rigidez e conservadorismo. Assim, ele externava sua criatividade e habilidades no único local que podia: seu próprio quarto, onde, segundo ele, pintou paredes, fez cama de *pallets* e redecorou com material reciclado - tudo sozinho.

Durante a graduação em Jornalismo, trabalhou em jornal impresso e agência de publicidade, locais nos quais aperfeiçoou-se em Fotografia. Formado, mudou-se para Curitiba, onde atua como fotógrafo desde 2016.

O cenário muda em 2017, quando ele e seu namorado, o autor deste trabalho, decidiram morar juntos em um apartamento alugado. Aos poucos, ele reformou o local com suas próprias mãos. Seu namorado e amigos insistiam para que ele postasse o que fazia, mas Matheus sempre negava. Até que, quando terminou a reforma de sua cozinha (FOTO 2), finalmente se convenceu e postou em sua conta no Instagram, @matheusilt, que, até então, possuía cerca de cinco mil seguidores.

Com a postagem, a conta @matheusilt ganhou, em 24 horas, cerca de mil e quinhentos seguidores, resultando num crescimento de 30% no número de *followers*. Desde então, o foco de sua conta no Instagram mudou de fotografia para decoração e pequenas reformas, contando hoje com mais de 130 mil seguidores e parcerias com empresas como Leroy Merlin e Ipiranga.

FOTO 2 - ANTES E DEPOIS DA COZINHA



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

O curioso, além de sua rápida ascensão, é que Matheus possui uma baixa frequência de postagem de conteúdo no aplicativo de mídia social Instagram. Isto é, enquanto outros influenciadores chegam a postar várias fotos no mesmo dia, ele posta apenas mensalmente.

A partir do que foi relatado, os objetivos são: descrever, por meio de estudo de caso, de que modo a forma, conteúdo e periodicidade de postagem fez com que a conta @matheusilt ascendesse; entender como ocorreu a trajetória de ascensão orgânica do número de seguidores da conta de Instagram de Matheus Iltschen, @matheusilt. Assim surge a pergunta norteadora da pesquisa: como o *slow content*, a baixa frequência de postagem, pode ser uma nova forma de produzir conteúdo, que engaje o público tão ou mais eficazmente que o *fast content*?

Em seguida, os objetivos específicos são: entender como e quando ocorrem as postagens na conta @matheusilt; comparar dados como número de postagens, engajamento e número de seguidores entre contas de conteúdos afins aos de @matheusilt; discorrer sobre o conceito e prática do *slow content* e; a partir dos dados obtidos no estudo de caso, traçar breve plano de ações futuras para @matheusilt, que aumente sua visibilidade para com as marcas e continue a engajar seus seguidores, aperfeiçoando a técnica que já utiliza para tal.

Segundo Yin (2014), a pesquisa de estudo de caso vai além das pesquisas qualitativas e tem lugar diferenciado nas pesquisas de avaliação. O uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos.

Neste trabalho, o "como" dar-se-á por meio da identificação dos modos que @matheusilt se utilizou para ascender e se tornar produtor de conteúdo. Já o "porquê" será feito pela investigação do conjunto de causas do talvez sucesso de sua forma de postagem.

Yin afirma também que o estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. As intenções com o estudo de caso são, dentre tantos, explicar vínculos causais em eventos da vida real, em que experimentos são inviáveis e; descrever um episódio e o contexto em que ocorreu.

Dessa forma, o estudo de caso se mostra um método apropriado, com o bônus que o pesquisador terá livre acesso às informações concernentes ao caso, uma vez que acompanhou pessoalmente a trajetória de Matheus e da conta @matheusilt, bem como os episódios que aconteceram com eles.

Uma das técnicas a serem utilizadas, dentro do estudo de caso, é a entrevista, mais especificamente a de profundidade (in-depth). Pode se dizer que a entrevista de profundidade é definida como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente participa com o intuito de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTESS, 1996).

Ainda, haverá a coleta e apuração dos dados via dispositivo online de busca de informações de mídias sociais, como curtidas, comentários, seguidores e engajamento, e a comparação dos dados de @matheusilt com o universo de contas do Instagram e também com contas de conteúdos afins.

Antes, todavia, com base na Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2005), a intenção inicial é conceituar as mídias sociais e identificá-las também como atores (ou "actantes") nas interações que ocorrem entre seus próprios usuários. Depois, há uma breve passagem pela relevância mercadológica e social do Instagram e de suas funcionalidades internas. Em seguida, amparada por Albert-Laszló Barabási (2002) e seu Modelo de Rede sem Escalas, discorre-se sobre a relação que pode se fazer entre as redes e seus nós com grande número de conexões e os influenciadores digitais. Seguindo o fio, dá-se ênfase no surgimento dos influenciadores e como têm sido utilizados pelo mercado e pela publicidade. Por fim, visam-se os conteúdos produzidos pelos influenciadores, como isso está relacionado à era da informação, conceituada por Castells (2000) e de que forma a grande quantidade de informações e conteúdos produzidos afetam a sociedade.

2 A TEORIA ATOR-REDE

A Teoria Ator-Rede (em inglês, seu idioma original, *Actor-Network Theory*) é utilizada aqui como o fio condutor no entendimento da relação entre usuários e mídias sociais. Em uma análise superficial, parece fácil depreender que os usuários são atores; e as mídias, redes. Mas não é bem assim. Antes, porém, é preciso que se estabeleçam conceitos, norteadores das análises que se desenvolvem.

2.1 MAS O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?

O termo “mídias sociais” é amplamente utilizado. Contudo, as definições e conceitos ainda são meio vagos. Por outro lado, é como se houvesse um entendimento consensual entre todos que se utilizam do termo.

Harlow (2012), por exemplo, utiliza-se de Facebook e Twitter para descrever o que seriam mídias sociais. Isto é, “mídias sociais” é visto como o rótulo de um conjunto. Para Qualman (2010, p.8), são descritas pelas funcionalidades que possuem: “atualizações de status, tuítes, bookmarks sociais, compartilhamento de vídeo e comentários de fotos”. O que também é insuficiente, visto que, além das mídias supracitadas, existem o Instagram (a ser abordado e aprofundado), Google+, VK, e outras, que possuem características muito distintas entre si, e não compartilham das mesmas funcionalidades. Frisa-se também que serviços digitais e suas funções são lançados e descontinuados, o que deixa a definição refém de fatores tecnológicos e mercadológicos.

Lampe et al (2011, p.2), por sua vez, abordam mídias sociais como um conjunto de aparatos cujas interfaces de grande usabilidade facilitam a interação no ciberespaço: “O termo 'mídias sociais' inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador”. Notam-se aqui os vocábulos “interação” e “mediação”. Ressalta-se também que, em 2011, as mídias sociais estavam em vias de migrar via aplicativos para os ainda incipientes *smartphones*, por isso a utilização do vocábulo “computador”.

Sobre "interação" e "mediação", uma década antes, Primo (2000) já discutia em como esses termos poderiam influenciar e ser influenciados pelo ambiente informático (ou digital). Ao diferenciar interação reativa (quando a resposta é apenas um "envolvimento") de interação de interação mútua (quando o "envolvimento" é substituído por "tomar parte"), o autor abre as possibilidades da percepção do digital como meio de uma real interação entre partes.

Uma interação mútua, por sua vez, vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro). Vai além do input determinado e único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. (PRIMO, 2000, p.91)

Assim, Primo adianta o que seria, por um lado, a premissa das mídias sociais: a interatividade mútua, em que a resposta é participação ativa e recíproca, no que concerne ao intercâmbio de informações e vínculos sociais. Esse aspecto também será importante para pensar o influenciador digital como mediador na relação entre marcas e consumidores.

Com foco em informação, conteúdo e compartilhamento, Telles (2010, p.19) define as mídias sociais como "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos". Paralelamente, Kaplan e Haenlein (2010, p.61) delimitam-nas como "um grupo de aplicativos com base na Internet, construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário", o que vai ao encontro do que defendem Castells (2000) e Shirky (2011), a serem abordados mais adiante.

Para alguns, o vocabulário associado às mídias sociais pode auxiliar a caracterizá-las. De acordo com Lim, Chung e Weaver (2012), os verbos apropriados - curtir e compartilhar - e neologismos - postar, taguear, blogar - são fundamentais ao entendimento delas. Em contraponto, as autoras, Santaella e Lemos (2010) preferem denominar as mídias digitais de redes sociais digitais, já que discorrem sobre elas a partir do conceito de rede e redes sociais.

Aqui torna-se relevante conceituar "rede social", o que Raquel Recuero define como

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN E FAUS, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 apud RECUERO, 2014, p.24)

Assim, para Santaella e Lemos, as redes sociais digitais são transposição e potencialização online das redes sociais que existem no meio físico, no analógico.

Todas as definições, ou tentativas, fazem parte de uma dinâmica sociotecnológica que se tem consolidado na última década. Primo (2012) afirma que "mídias sociais" não deixa de ser um termo sucinto, em busca de elencar esses vieses.

Não há nada de errado em utilizar-se 'mídias sociais' como um termo 'guarda-chuva' para representar um certo conjunto de meios digitais. Contudo, é preciso estar alerta e não tomar a referência ao social como uma explicação determinística. Seria como tomar um mapa artístico como o próprio território e as associações que lá ocorrem. (p.640)

Isto é, essa é uma discussão que ainda está em andamento e que perdurará enquanto existirem as próprias mídias sociais e seus desdobramentos. Relevante é entender a evolução do entendimento do que são mídias sociais, pois, a partir dessas definições, veremos como elas são amparadas por uma teoria que visa um panorama em que elas são agentes e não apenas meios.

2.2 POR QUE A TEORIA ATOR-REDE?

Importa retomar a definição de Recuero (2014) sobre redes sociais, em que os atores são os primeiros elementos. Para ela, são as **pessoas, instituições** ou **grupos** envolvidos na rede que **atuam** para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais. Os grifos são relevantes para a discussão que se segue.

A Teoria Ator-Rede (TAR), do inglês *Actor-Network Theory (ANT)*, cuja autoria é remetida a Bruno Latour, Michel Callon e John Law, amplia esse sentido, principalmente, num primeiro momento, sobre o que é ator e quem (ou o quê) pode sê-lo. Uma vez que é uma abordagem pós-estruturalista e relativista,

não devemos assumir, a priori, uma estrutura/modelo de análise que defina o que/quais são as entidades ou elementos a serem observados no campo (LEE; HASSARD, 1999; LATOUR, 2005). Significa, ainda, não assumir a existência como dada, mas sim como algo que é construído a partir de práticas e relações. (ALCADIPANI & TURETTA, 2009)

Então, segundo a TAR, as entidades são constituídas e adquirem seus atributos por meio do conjunto de relações que estabelecem umas com as outras e, por consequência, somente existem, de fato, por meio dessas relações. Ou seja, nada é por ser, apenas. Só se é por meio das relações.

Assim, para qualquer análise, deve-se partir da interação entre os diversos atores para entender como as associações entre os vários elementos se estabilizam, se reproduzem e superam resistências.

Retomando Recuero (2014), para ela, atores são pessoas, grupos ou instituições -- isto é, o elemento humano é inerente ao ator. Para a TAR, por outro lado, o ator não se resume a isso, pois, como ficou evidente, as relações é que definem atores. E agentes não-humanos, animados ou inanimados, podem se relacionar e criar relações. Portanto, todos aqueles são atores. Assim apresenta Primo (2012):

Como se já não bastasse tamanha revolução, a TAR também amplia o entendimento do que é um ator. Aqui as associações envolvem não apenas humanos, mas também não-humanos. Sinteticamente, um ator faz diferença na ação em andamento; é aquele (ou aquilo!) que age em função de muitos outros atores. (p.630)

Da mesma forma, Lemos (2012, pp.3-4) afirma que “se não há relação, não há ator, não há nada. Um actante [ator] é o que modifica, transforma, o que perturba ou cria.” Ao ampliar o entendimento do que são atores, indo muito além da mera observação de humanos interagindo no vácuo, Latour (2005, p.5) defende então que o social deve ser pensado como “um rastro de associações entre elementos

heterogêneos”. Por sua heterogeneidade, a TAR afasta definitivamente a visão humanista da Sociologia. Isso não quer dizer, contudo, que todo não-humano seja ator.

Por outro lado, aqueles objetos que permanecem ali, desapercibidos, que não produzem nenhuma transformação, não podem ser considerados atores. Latour reconhece que as conexões de objetos com humanos podem ser fugidias, quando os primeiros logo passam de mediadores a intermediários. (PRIMO, 2012, p.631)

Tudo o que é não-humano, mas que participa ativamente do acontecimento, transformando-o, não pode ser considerado somente como contexto. Mais do que um elemento do cenário, as coisas permitem que certas ações tomem lugar, além de limitar ou influenciar outras. Além disso, Latour explica que raras serão as situações em que agem puramente humano-humano ou objeto-objeto. As ações normalmente fluem na intercalação desses atores.

Outro ponto, crucial para a TAR, é que o social não pode ser localizado em algum lugar específico, pois não é material ou algo definido. Segundo Latour, "o social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas" (2005, p.107).

Em consonância, Bruno (2012, p.16) afirma que “antes de ser uma substância estável, o social é isto que só se torna visível quando novas associações são fabricadas”. Essa nova visão do social como algo fluido, que só acontece enquanto novas associações estão sendo criadas, amplia o olhar, permitindo reconhecer que tudo que faz diferença no curso da ação.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS COMO ATORES

A partir das últimas afirmações de Latour (2005) e Bruno (2012), as mídias sociais são, de fato, sociais? Mesmo antes de serem lançadas ou após serem descontinuadas? Aqui, os questionamentos lançados por Primo (2012), bem como sua conclusão, ganham relevância.

[O Facebook] já era uma mídia social enquanto permanecia desconhecido no HD de Mark Zuckerberg, durante a finalização da primeira versão do

programa? E no futuro, quando for abandonado e esquecido, permanecerá sendo social? Não há dúvida que o programa e seus bancos de dados manterão rastros de associações que lá foram mantidas. Mas o Facebook, ele mesmo, em sua materialidade, não é em si social. Tampouco por mídia deve-se entender apenas uma ponte para a comunicação entre atores humanos. Ora, o Facebook é também um ator. (p.635)

As mídias sociais não são apenas “intermediários”. Elas não simplesmente registram e transmitem informações. Assumindo-se os princípios da TAR, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador”, já que faz diferença nas associações.

Como exemplifica Primo (2012):

Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados. (p.635)

É essencial que se entenda que a comunicação não ocorre humano-humano. E essa perspectiva é muitas vezes erroneamente levada em consideração, como se a mediação fosse um "cano livre de atrito" (p.635) por onde fluem as mensagens, atingindo o destinatário, e da mesma forma que foi codificada pelo emissor.

Aliás, a mera interface das mídias faz diferença nas associações enquanto elas lá ocorrem. As configurações e *layouts* de *timeline*, escolher onde clicar, como e para quem compartilhar determinadas informações, são exemplos disso. Ademais, conforme mostra Pariser (2011), os algoritmos utilizados pelas mídias sociais filtram o que supõem ser mais relevante para a pessoa que lá navega de acordo com interações registradas anteriormente. Ainda, os algoritmos ocultam (ou dificultam o achado de) conteúdos que consideram incompatíveis com as interações anteriores. As mídias, enquanto programas, softwares, sites, aplicativos, interferem e participam das ações em curso: não como transmissor passivo, mas como mediador atuante. Por fim, as mídias sociais como empresas, com seus próprios interesses, devem ser levadas em consideração e como atores. Como afirma Primo (2012), cada mídia

age segundo os interesses de seus criadores e acionistas, conforme a participação de seus funcionários e fornecedores; reage às pressões das leis, do governo, da concorrência, dos objetivos de Marketing. A voz

organizacional é viabilizada [...] pelos pronunciamentos de Relações Públicas e investidores, através de circulares e releases, no blog oficial e de seus funcionários, nos e-mails trocados com participantes do sistema, etc. Essas ações organizacionais participam de diversas associações e, claro, repercutem e condicionam aquelas que ocorrem [nas mídias]. (p.636)

O que se demonstra é que as chamadas mídias sociais, sob diversos aspectos, não são simples transmissores nem tampouco exteriores ao processo comunicacional, mas são, sim, agentes e interferem no fluxo de informações. Elas, porém, estão inseridas num contexto maior: a rede.

2.4 REDE? QUE REDE?

Discorreu-se até aqui sobre mídias sociais ou redes sociais digitais, além da Teoria Ator-Rede. Mas e a rede? De qual estamos falando? Sob que olhar? Para obter a resposta, um breve retrospecto.

A virada do milênio, segundo Watts (2003), indicou uma guinada no que concerne os estudos sobre as redes, principalmente as que envolvem as relações entre indivíduos, as sociais. Para o autor, “no passado, as redes foram vistas como objetos de pura estrutura, cujas propriedades estavam fixadas no tempo. Nenhuma dessas assertivas poderia estar mais distante da verdade.” (WATTS, 2003, p.28) Assim, a partir dos estudos de Watts (2003) e Barabási (2002), as redes, de estáticas e meramente estruturais, foram analisadas sob outro viés. A partir dessas novas perspectivas, foram criados modelos, numa tentativa de explicar características e propriedades das redes, que antes não eram levadas em consideração. Sobre as novas perspectivas, Gameiro (2011) afirma, em concordância com a Teoria Ator-Rede, por exemplo, que Watts e Barabási consideram a rede como um ente mutável e não-determinado. Uma vez que

[...] é preciso levar em conta que nas redes, os elementos estão sempre em acção, e que portanto são dinâmicas, evoluem e mudam com o tempo. Assim, a questão fundamental para a compreensão dessas redes sociais, passa também pelos seus processos dinâmicos de construção e manutenção. Dessa forma, a novidade das novas abordagens sobre redes e sua possível contribuição para o estudo das redes sociais e para as organizações em rede está no facto de perceber a estrutura não como determinada ou determinante, mas essencialmente como se transforma no espaço e no tempo. (p.2)

Assim, podemos inferir que a rede não é algo em si só, mas os elementos em conexão e a transformação dessas relações é que fazem efetivamente a rede ser o que é. Embora Watts e Barabási partam da mesma premissa sobre as redes, seus estudos divergem na compreensão do padrão das conexões que ocorrem nelas. E aqui essa distinção será essencial no prosseguir da pesquisa.

Pelo que concebe Barabási (2002), Watts tratava as suas redes sociais como redes aleatórias, ou seja, redes em que as conexões entre os nós (indivíduos) eram estabelecidas de modo aleatório. Barabási, por sua vez, demonstrou que as redes não eram formadas assim. Não que Watts ignorasse que havia uma ordem na dinâmica de estruturação entre as conexões, mas considerava que ela era aleatória. Para Barabási, de acordo com seu Modelo de Rede sem Escalas (ou *Scale-Free Model*, em inglês), a dinâmica depende diretamente do grau de notoriedade ou popularidade que cada nó possuía. Esse padrão de estruturação foi chamado pelo autor de "*rich get richer*" (BARABÁSI, 2002, p.79) – isto é, em tradução literal, "os ricos ficam mais ricos". Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as probabilidades de ele ter, conseguir e atrair novas conexões. Barabási cunha essa característica como *preferential attachment* (p. 86) ou conexão preferencial.

Assim, segundo esse modelo, as redes não são constituídas de nós igualitários, ou seja, que possuem o mesmo número de ligações. Pelo contrário, as redes possuem poucos nós que são altamente conectados (*hubs* ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Os *hubs* são os "ricos" (do "*rich get richer*"), que tendem a receber sempre mais conexões.

Como observa Gameiro (2011),

[...] é precisamente isso que acontece na Internet. Existem poucos sites (nós) com muitas ligações mas existem inúmeros outros que têm poucas ligações (acessos). O modelo de Barabási tem um grau de conectividade muito baixo, já que apenas poucos nós estão altamente conectados, enquanto a maioria tem poucos links (pp.5-6).

Esse olhar se opõe ao que propunha Watts, uma vez que as relações na Internet não são igualitárias. Não somente os nós têm diferenças em suas conexões, mas suas relevâncias também são distintas. Não se pode inferir que um usuário

médio de Internet tenha o mesmo "peso" e conexões que um grande portal de notícias, por exemplo. O que não quer dizer que o "usuário médio de Internet" não seja relevante na compreensão das redes sem escalas. Pelo contrário, a interconexão de uma grande quantidade de nós com poucos links pode gerar grandes efeitos em rede. Exemplo disso é que, atualmente, muito do que se torna viral na Internet é disseminado por usuários médios e não necessariamente por portais ou grandes *hubs* de informação.

Segundo Primo (2011) sobre esse aspecto,

Diferentemente das tradicionais redes midiáticas centralizadas, no contexto das redes sem escalas uma informação pode ganhar relevância a partir da circulação gerada por uma imensa quantidade de nós. A distribuição da mesma tarefa entre muitos nós — mesmo que tenham poucas conexões mas que participem de diferentes subredes (o que facilita que a informação se espalhe) — consegue atingir uma disseminação de informações de grande envergadura. Em outras palavras, a capilaridade da interligação de muitos nós faz frente aos poucos mas poderosos pontos de irradiação em redes centralizadas (p.139).

Não devemos, porém, ignorar o fato de que as redes sem escalas possuem nós com maior importância que outros. *Hubs* com grande quantidade de conexões agem como catalisadores na propagação de informações. Essa capacidade, contudo, também de acordo com Primo (2011), não depende simplesmente do número de *links*.

No caso do Twitter, uma quantidade extraordinária de seguidores não representa necessariamente a garantia de uma disseminação rápida e continuada. A popularidade de um perfil no Twitter pode não corresponder o mesmo nível de reputação. Ou seja, mesmo que muitos leiam os tuítes daquele perfil, as mensagens não são interpretadas como necessariamente relevantes e merecedoras de retuítes. Outro fator importante é a "qualidade" dos seguidores. Se estes possuem poucos seguidores, pouco tuítam (basicamente consomem informações) ou têm baixa reputação, as mensagens do hub não conseguem ir além dessa repercussão inicial. (p.139)

Aqui, Primo se vale do Twitter para exemplificar a dinâmica entre informação, popularidade, reputação e conexões, mas a relação entre os termos ocorre também em outras mídias sociais, como o Instagram, a ser abordado em seguida. Também utiliza termos como "seguidores", que serão úteis no decorrer da pesquisa.

3 O INSTAGRAM E SEUS USUÁRIOS

Como abordado anteriormente, em consonância à Teoria Ator-Rede, o Instagram, aplicativo de mídias sociais, é também um ator, não-humano, mas, ainda sim, ator. Ademais, porém, é moldado pelas relações que se fazem dentro dele, e pelas demandas que ocorrem nele. Há quatro anos, por exemplo, foi implantado o suporte a vídeos no aplicativo, o que antes não existia.

De acordo com o próprio Instagram, o aplicativo bateu a marca de um bilhão de usuários em maio de 2019. Segundo a Social Media Trends 2018, foi a rede social que mais apresentou crescimento no ano de análise, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil, atrás apenas do Facebook. A ascensão deixa claro que (cada vez mais) relações surgem e são efetuadas dentro e pelo próprio aplicativo.

Stories, destaques, IGTV, tudo surgiu ao longo da demanda surgida por meio da interação dos usuários dentro do aplicativo e do próprio aplicativo com os usuários. Se as redes se fazem pelas relações, os atores também se fazem e se transformam ao longo da tessitura das redes. De outra forma, o Instagram tem estudado e testado retirar as curtidas das fotos, que hoje ficam evidentes nas publicações, com o intuito, segundo a plataforma, de atrair mais publicação de conteúdo em vez de estimular métricas de popularidade. (MEIO & MENSAGEM, 2019). Mais uma vez, demonstra-se que o aplicativo é ator e tem implicações nos outros atores.

Mas o que é o Instagram? Segundo descrição da própria empresa,

O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas pelos amigos delas no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de email e selecionar um nome de usuário. (INSTAGRAM, INC., 2019, online)

O que a descrição não contempla é o fato de o Instagram ser um aplicativo de rede social considerado “apropriado”, de acordo com a classificação feita por

Recuero (2014) – assim como o Twitter – no qual se pode “seguir” um determinado usuário, passar a acompanhar as postagens em seu perfil, sem necessariamente ser “seguido” por ele, configurando uma *relação não recíproca*. Diferentemente do que ocorre, por exemplo, no Facebook, em que a ação entre dois usuários é “fazer amizade” e não apenas “seguir”, o que configura uma *relação recíproca*.

Em ambos os sites, os números de “seguindo” e “seguidores” estão aparentes (e em destaque) nos perfis dos usuários. Assim, por conta da relação não recíproca entre os usuários, tanto no Twitter quanto no Instagram, ocorre o fenômeno do “ranking”, isto é, quanto maior o número de seguidores que se tem,, mais “capital social” se possui. O termo “capital social”, é utilizado por Pierre Bourdieu, que, segundo o autor, é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (BOURDIEU, 1997, p.51). Em suma, para as mídias sociais, quanto mais seguidores se tem, mais “famoso” se é.

O Instagram, sob o viés de interface, empresta do Facebook o conceito de feed de notícias, que, no caso daquele, é mais voltado a fotos e vídeos. Segundo o site da mídia social,

O feed do Instagram é um lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e as coisas importantes para você. Ao abrir o Instagram ou atualizar o feed, as fotos e os vídeos que acreditamos ser mais importantes para você aparecerão primeiro no feed. Além de ver o conteúdo de pessoas e hashtags que segue, também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para você. (INSTAGRAM, INC., 2019, online)

Um dado relevante sobre o feed é que tudo o que é postado nele, fotos e/ou vídeos, contém informações de números de curtidas e comentários. É importante aqui recordar que Latour (2005) reconhece a noção de “capital social”, o que vai ao encontro de existir esse tipo de informação explícita na interface do aplicativo. Isto é, quanto maior o número de curtidas e comentários em uma publicação, maior o capital social que o usuário da conta que publicou possui, assim como dito sobre o número de seguidores.

Além do feed, o Instagram possui a função *stories*. Importada de outro aplicativo, o Snapchat, a função é basicamente uma foto ou vídeo de quinze segundos que fica visível no perfil do usuário por 24 horas. O limite do uso dessa ferramenta é de 100 vezes por dia. Assim, o usuário pode mostrar algo que está acontecendo, sem necessariamente submeter isso à sua galeria de fotos e ao feed. Porém, desde 2017, esses *stories* podem ser salvos numa função que o Instagram criou, chamada "destaque", que ficam no perfil do usuário. Os stories são a ferramenta que mais recebe atualizações do Instagram: mensalmente surgem novas funções nela, como enquetes, votações, perguntas, figurinhas, suporte para GIFs, além de texto, filtros, indicação de localização, horário e temperatura. Assim, a gama de conteúdos que podem ser publicados, bem como sua dinâmica, são infinitos.

Outra ferramenta mais recente é o IGTV, uma função com suporte para vídeos de até 30 minutos. Por essa duração, lá se esperam conteúdos mais densos e elaborados. A intenção é que funcione como um canal de YouTube.

O aplicativo também oferece funções exclusivas para usuários acima de 10 mil seguidores, já considerados pelo Instagram como influenciadores digitais. Nos *stories*, o usuário desbloqueia a função de atrelar links externos às fotos e vídeos publicados com a ação de "arrastar [a tela] pra cima". Ele também pode ganhar um selo de verificação de conta, prova de que o usuário é relevante também fora do Instagram, uma vez que o algoritmo do aplicativo verifica a relevância do usuário na Internet como um todo para conceder o selo.

O Instagram tem mudado sua interface para se adequar às demandas de seus usuários, enquanto reage às tendências oriundas de outros aplicativos. Ao mesmo tempo, as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para o público, molda a relação entre usuários -- e entre influenciadores e usuários.

4 O INFLUENCIADOR DIGITAL

Com a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo torna-se uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares -- em alguns casos, milhões -- de pessoas: são os influenciadores digitais.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016),

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (p.5)

Por essas características, o influenciador digital se assemelha ao *hub*, os nós com muitas conexões, das redes sem escalas de Barabási (2002), em que seus seguidores seriam essas conexões que possuem.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Deve-se lembrar, porém, que esse movimento começou pelo menos dez anos antes, com os blogueiros. Tem-se que os blogueiros de moda “[...] foram os precursores de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2016, p.43).

Um dos principais motivos pode estar atrelado justamente à entrada de novos aplicativos de mídias sociais na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Em entrevista, em 24 de julho de 2014, para a Revista Época, Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital'”. Em paralelo, o blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que

"quem é *digital influencer* tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela". Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas em que os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog), não seria suficiente para nomear a profissão. Em abril de 2016, a edição de número 49 da revista Glamour (p.54) lançou o debate "Vale se autodenominar digital influencer?", dividindo a opinião de autores de blogs. Passada a inicial controvérsia, hoje, o termo é amplamente divulgado pela mídia e presente nas discussões cotidianas.

Nesse processo, Hinerasky (2012) afirma que "eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional, em função do alcance e audiência desses blogs" (p.18). Aqui é importante ressaltar que os influenciadores, muitas vezes, são amadores e/ou entusiastas na área que atuam. É interessante frisar também o termo "formador de opinião", uma vez que ele faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld (1955), a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação.

Assim, se as mensagens elaboradas e transmitidas pela mídia nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, isso se dá em função de um "repasso informativo" que fazem "pessoas bem informadas" (isto é, "enfronhadas" no mundo da mídia), socialmente influentes, de elevado grau de instrução e que inspiram confiança. Seus juízos, suas opiniões, suas atitudes e o gosto que revelam contagiam o corpo social. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.92)

Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Pierre Bourdieu discorre sobre a noção de capital. Para o autor, de acordo com o campo de análise,

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e

pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza. (BOURDIEU, 1997, p. 47)

Aqui, o acúmulo de capital social dá direito ao crédito e/ou prestígio em determinado campo ou grupo. Recuero desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e explica que ele teria “[...] dois componentes: um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo” (2014, p.47). Além disso, a quantidade de capital social que um sujeito possui é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar. Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (BOURDIEU, 1997, p.52). Esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado. O que fica claro para os influenciadores, na medida em que têm de publicar conteúdo constantemente, para que não percam seu público. Além disso, não é possível ser detentor do capital social já que este “[...] não está nos sujeitos, mas nas relações entre as pessoas” (RECUERO, 2014, p. 49). Aqui Recuero vai ao encontro do que afirma Latour (2005) na Teoria Ator-Rede.

Por terem essa relação tão forte com capital social e por influenciarem grandes públicos em seus nichos, os influenciadores digitais estão na mira das marcas. Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a internet apresenta uma miríade de conteúdos independentes que ultrapassa os meios convencionais de comunicação, em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (MEIO & MENSAGEM, 2016). Consequência disso é o aumento do investimento em Internet (de 14% em 2017 para 17% em 2018) na fatia do bolo publicitário e a consequente menor participação da TV (de 59% para 58% no mesmo período) (CENP, 2018). Outra vantagem é que a publicidade é feita diretamente

onde o público alvo está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda mais naturalmente pelo fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa, ou por ela estar misturada à vida que mostra nas mídias.

Alguns influenciadores chegam a cobrar em torno de 5 mil reais apenas para publicar uma foto em sua conta no Instagram utilizando determinado produto ou R\$ 20 mil (ou mais) para fazer presença em eventos (BATISTA JR, 2016). Pode parecer muito, mas é mais rentável que locar um estúdio, contratar atores e/ou celebridades e produzir um filme para televisão.

Aliás, antes dos influenciadores digitais, as marcas recorriam à imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para vender seus produtos e propagar suas ideias. Segundo Silva e Tessarolo (2016), era a "velha e boa receita infalível: artistas [e celebridades] cediam suas imagens a diferentes campanhas no intuito de associar sua boa reputação às marcas e produtos" (p.7).

Uma das diferenças cruciais no relacionamento entre influenciadores e seu público é a interação ativa e fluida que ocorre. Hoje se pode comentar no conteúdo que é produzido, e receber *feedback*, ou até mandar uma mensagem *inbox*, em mídias como o Instagram, e ser respondido pelo próprio influenciador (e inclusive poder ser repostado por ele). Como afirmam Silva e Tessarolo (2016),

o fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. [...] Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas. (p.7)

Não que as celebridades tenham sido completamente substituídas pelos influenciadores, pois eles ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação. Todavia, hoje dividem espaço com influenciadores para nichos e plataformas específicos. E, para as marcas, é crucial saber dialogar e investir nessa pujante onda.

5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Retomando a discussão anterior, cabe frisar o contraponto entre celebridades, surgidas na mídia analógica, e os influenciadores digitais, frutos da internet. Pois, segundo Shirky (2011), de meados do século XX ao início do século XXI, houve uma grande mudança na maneira de se produzir e de se consumir conteúdo midiático.

De acordo com o autor, o cenário socioeconômico pós-Guerras e a consequente industrialização foram responsáveis pelo aumento do tempo livre dos indivíduos das crescentes classes médias mundiais. O ócio dirigiu-se às TVs. "Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; [...] as três atividades mais comuns eram trabalhar, dormir e ver TV [...] porque a passividade é mais fácil e prática" (SHIRKY, 2011, p.11). Dessa forma, o tempo, anteriormente dedicado ao trabalho, é agora investido no consumo de novelas, sitcoms e filmes. "Alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer" (idem, ibidem).

As marcas seguiram a tendência e também migraram para a TV, investindo em filmes, seriados e comerciais durante a programação. A emissora estadunidense ABC, American Broadcasting Company, divulga que o valor investido em publicidade na TV no país foi de 58 milhões para 1,5 bilhão de dólares entre os anos de 1960 e 1970. Esse montante impactou diretamente na percepção que a audiência tinha dos atores que participavam das produções televisivas. Isso porque a evolução das técnicas de filmagem, cenários e roteiros resultou numa maior complexidade das histórias contadas e consequente maior sensação de empatia causada pelos atores em um programa, seriado ou filme de TV. Segundo pesquisa da Miami University, "as pessoas se voltam para seus programas e personagens preferidos quando voltam do trabalho e se sentem sós [...] o que [muitas vezes] substitui tempo com amigos e família" (SHIRKY, 2011, pp.11-12). Assim, acompanhar os atores em sua vida fora das telas fez com que se alçassem como celebridades.

No início do século XXI, entretanto, com a democratização da internet (e as consequentes mídias sociais), surge um contraponto à dinâmica de produção de conteúdo midiático. Shirky (2011), em consonância com Castells (2000), aponta que

a internet surge como um campo de criação coletiva e que, dessa forma, nesta nova plataforma "podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez" (SHIRKY, 2011, p.15). Enquanto que o consumo de televisão impossibilita a resposta ou a produção de conteúdo também televisivo por parte dos espectadores.

Shirky exemplifica esse ponto por meio da Wikipédia, a enciclopédia colaborativa on-line, e o artigo sobre o corpo celeste Plutão presente no site.

Em 2006, Plutão estava sendo colocado para fora do clube dos planetas -- astrônomos haviam concluído que ele não era parecido o bastante com os outros planetas para pertencer ao grupo, então propuseram redefinir planeta de modo a excluí-lo. Como resultado, a página sobre Plutão na Wikipédia teve um súbito aumento de atividade. As pessoas editavam furiosamente o artigo para explicar a alteração proposta no status de Plutão, e os editores mais comprometidos discordavam entre si sobre como caracterizar melhor a mudança. Durante essa conversa, eles atualizaram o texto -- contestando partes dele, frases e até a escolha de palavras -- até transformar a essência do artigo de "Plutão é o nono planeta" em "Plutão é uma rocha de formato estranho, com uma órbita de formato estranho, no limite do sistema solar. (SHIRKY, 2011, pp.13-14)

Por meio desse breve relato, o autor indica que o internet possibilitou a expressão desse novo senso de participação. E mais: que, por conta disso, pela primeira vez desde o surgimento da TV, houve diminuição de seu consumo por pessoas jovens.

Populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente um mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, pp.15-16)

E é essa onda de produção de conteúdo de forma colaborativa, ou Conteúdo Gerado pelo Usuário, como conceituam Kaplan e Haenlein (2010), responsável pela ascensão dos influenciadores digitais. Aliada também ao fato de a internet ter aberto portas para que o público possa escolher o que quer consumir, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante e, em alguns casos, tornando-se produtores de seus próprios conteúdos.

Eis uma grande distinção entre celebridades e influenciadores digitais: aquelas são figuras públicas ou que se tornaram famosas por serem fruto de mídia pré-digital; já estes são pessoas comuns que, ao produzirem determinado conteúdo, muitas vezes de forma amadora, tornam-se referência para muitos usuários de mídias sociais.

Hoje existem milhares de influenciadores digitais que se dirigem para milhões de seguidores. Dessa forma, é possível depreender que todos não abordem os mesmos temas tampouco tenham o mesmo público. Então como diferenciá-los?

Uma das formas de distinguir influenciadores digitais entre si é o conteúdo que cada um produz. E uma das maneiras de distinguir conteúdo é a linguagem utilizada, ou seja, se o fazem via texto, imagem, áudio, ou audiovisual.

Pode-se classificar via plataforma/aplicativo. Ou seja, alguns veiculam textos em blogs ou Facebook. Outros veiculam imagens também no Facebook e/ou Instagram, Tumblr. Ainda alguns produzem podcasts para Spotify, Apple Music ou para embutir em blogs. Também há os que produzem conteúdo audiovisual para YouTube, Instagram (principalmente depois do surgimento do IGTV), Vine, TikTok.

Essa diversidade de conteúdo varia de acordo com o nicho, além da personalidade de cada influenciador. Por exemplo, influenciadores de moda frequentemente discorrem sobre marcas de roupas, dicas de vestuário, até mesmo maquiagem; influenciadores de lifestyle sobre seu cotidiano; influenciadores de viagem sobre esse tema. Portanto cada influenciador, por mais diverso que seja seu conteúdo, tem um enfoque, "ditado" por seu nicho e por seu público.

O curioso aqui é que, como descrito na Introdução deste trabalho, a conta @matheusilt pertencia a um nicho (lifestyle outdoor/fotografia) e migrou para outro (decoração/reforma/DIY); isto é, adquiriu seguidores que apreciam conteúdos deste nicho. Esse exemplo demonstra a volatilidade das mídias sociais e de transição de conteúdo que um influenciador pode exercer (ou sofrer).

Outra forma de classificar o conteúdo é com relação à periodicidade de postagem, foco desta monografia e a ser abordado a seguir.

5.1 O *FAST CONTENT* E A ERA (DO EXCESSO) DA INFORMAÇÃO

Baixa frequência de conteúdo é considerado algo quase inadmissível para um influenciador digital. Para influenciadores como Nah Cardoso (@nahcardoso), do nicho de *lifestyle*, que conta com 8,1 milhões de seguidores no Instagram, postar todos os dias e estar presente em tempo real é essencial, o chamado *fast content*.

O *fast content*, significa, em tradução livre do inglês, conteúdo rápido. Segundo a Forbes¹, nada mais é que a tendência mundial na produção de conteúdo em internet, feita de forma a ser consumida de maneira ultrarrápida pelos usuários. "La clave para crear *fast content*, o contenido que en solo unos segundos logre conectar con el cliente, es la capacidad de síntesis, el uso de tecnología ligera, atrayente y amigable al usuario, y en gran medida la creatividad del *marketer*."² (FORBES, 2018, online)

Indo ao encontro da matéria, em entrevista³ ao autor no dia 20 de outubro de 2019, Cardoso afirma que posta diariamente "quantos stories forem necessários para fazer os publiposts que forem precisos e também postar outros conteúdos no meio para não ficar só propaganda". Sobre postagens no feed, ela chega a fazer mais de três postagens por dia. "Tem dias que tem muito conteúdo para ser postado, muita entrega para marcas, então tenho de postar bastante foto e vídeo", diz a influenciadora, além de afirmar que "[...] postar bastante, pelo menos 10 stories [no Instagram] por dia é a forma de mostrar para o meu público e para os algoritmos [do aplicativo] que estou sempre aqui, que eu importo."

Seguindo o mesmo raciocínio, no site da Adobe Spark, aplicativo responsável pela difusão de projetos feitos pelo sistema Adobe, consta o artigo *How often to post to Twitter, Facebook, Instagram and Pinterest*⁴ em que se lê a recomendação de "postar ao menos uma foto [no feed do Instagram] por dia. [...] Algumas marcas e

¹ Link da matéria: <<https://www.forbes.com.mx/el-fast-content-sera-tendencia-el-proximo-ano/>> Acesso em 17 nov. 2019.

² Tradução do autor: "A chave para criar *fast content*, ou conteúdo que em apenas alguns segundos consiga se conectar com o cliente, é a capacidade de síntese, o uso de tecnologia veloz, atraente e amigável ao usuário, e, em grande parte, a criatividade do profissional de marketing."

³ Link da entrevista na íntegra: <<https://www.soundcloud.com/document/HkIlgNMHDtO>> Acesso em 10 nov. 2019.

⁴ Link da matéria: <<https://blog.adobespark.com/2016/05/06/how-often-to-post-to-twitter-facebook-instagram-and-pinterest/>> Acesso em 10 nov. 2019.

perfis chegam a postar com sucesso 10 fotos por semana" (ADOBE SPARK, 2016, online. Tradução do autor).

É aceitável que, para influenciadores digitais e marcas, reafirmação e presença nas mídias seja essencial. Mas a produção massiva de conteúdo impacta de que forma?

Castells (1999) denomina a sociedade do início do século XXI como "sociedade da informação", uma vez que está cada vez mais pautada na rápida difusão de dados, muito auxiliada pela Internet, que se instaura durante a década de 1970 e culmina com a abertura comercial na década de 1990. O que, na visão do autor, faz parte de uma necessidade de reformulação do sistema capitalista, que se deu nesta época.

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual. [...] Atualmente indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. (CASTELLS, 1999, p.64-65).

Ou seja, embora a cultura da Internet tenha sido apontada pela influência e formação das culturas tecnomeritocrática, hacker, comunidades virtuais e empreendedoras, como enumera Castells, o maior propagador das redes e da velocidade na disseminação de informação é o próprio capitalismo, na medida em que atua enquanto força impositiva da competitividade das empresas, demandando produtividade e lucratividade.

Seguindo a onda das organizações por mais lucro por meio da informação, surgem as mídias sociais e, por consequência, criadores de conteúdo e influenciadores digitais, que atendem essa necessidade pujante e incessável das empresas em estarem presentes no cotidiano do seu público. O revés dessa situação é o excesso de informação a que estamos submetidos.

De acordo com Braga (2009), informação é tudo aquilo que reduz a incerteza. Dessa forma, segundo o autor, o que ocorre hoje não se poderia chamar de

"sociedade da informação". "Uma vez que temos uma explosão de dados e fatos que, isoladamente, não têm significado e não produzem compreensão. Sem isso, não reduzem a incerteza e, portanto, passam a ser 'não-informação'" (BRAGA, 2009, p.1). Isto é, os indivíduos estão sujeitos a tantos fatos e dados, sem contar *false facts* e *fake news*, que lhes falta tempo e, muitas vezes, ferramentas para transformar essa enxurrada em informação útil e, conseqüentemente, em conhecimento aplicado.

Nem Castells (1999) nem Braga (2009) duvidam dos benefícios que a tecnologia da informação proporcionaram à sociedade. Acessar, em tempo real, informações sobre quase tudo que existe no mundo e poder estabelecer contato direto com as fontes de informações representa uma drástica mudança de paradigma na sociedade humana, bem como a democratização da produção e disseminação de informação. Por outro lado, hoje há informação demais e tempo de menos.

Segundo o site Statista, o Facebook conta com mais de 2,4 bilhões de usuários ativos por mês, que geram 4,3 bilhões de mensagens e mais de 5,7 bilhões de curtidas todos os dias. No YouTube, são feitos uploads de mais de 4 milhões de horas de conteúdo e mais de 5,9 bilhões de horas de conteúdo assistidas todos os dias. No Instagram, são mais de 63 milhões de imagens postadas por dia.

Esse turbilhão de dados leva a conseqüências, como a denominada "síndrome do excesso de informação" (BARABANI, 2003). Essa condição ainda não é uma doença. Considerada isoladamente, ela faz parte dos componentes do stress associado ao trabalho. Mesmo assim, ela já começa a apresentar características próprias.

"Na medida em que a ansiedade no trato com a informação vai crescendo, o nível de stress vai subindo, com conseqüências mais graves para o nosso organismo. Começa com desordens do humor, com o aumento da irritabilidade e continua com a dificuldade para adormecer, distúrbios da memória até chegar a níveis elevados de stress e desenvolvimento de um comportamento neurótico." (BRAGA, 2009, p.3)

Essa condição é tão alarmante que processos de degeneração precoce da memória, que antes só apareciam em pessoas com mais de 50 anos, agora, passam a ser encontrados em pessoas com idade entre 20 a 40 anos. Especialistas do

Grupo de Estudos em Linguagem da USP acreditam que tal fato se deva ao excesso de informações e estímulos que bombardeiam nosso cérebro diariamente. São informações cada vez mais rápidas, provenientes dos meios de comunicação, do telefone celular e, principalmente, da Internet. O problema, que até então acometia principalmente executivos e profissionais *workaholics*, agora estão presentes em pacientes de todas as idades.

A partir dessas informações, deve-se ressaltar a importância da produção de conteúdo de forma responsável e comedida, que é um dos objetivos deste TCC.

6 SLOW CONTENT

Como contestação ao *fast content*, vigente modelo de produção e postagem de conteúdo, irrompe, em 2017, o *slow content*. O termo em inglês, cuja tradução literal é "conteúdo lento", simboliza uma nova corrente de pensamento entre criadores de conteúdo, que busca combater o excesso de informações produzidas de modo superficial e disseminadas apenas para cumprir tabelas ou dar a impressão de presença nas mídias.

Sua premissa, assim como os quase homônimos *slow fashion* e o *slow food*, movimentos surgidos em contraponto a seus antônimos, *fast fashion* e *fast food*, é repensar a produção e consumo excessivos. No caso do *slow content*, a preocupação é informação e conteúdo.

Cabe frisar que, por ser um movimento ainda incipiente, de demanda mercadológica, não há literatura acadêmica sobre o tema. Dessa forma, todo o conteúdo apresentado doravante advém de informações do mercado publicitário.

Segundo Nicola Brown, representante da SkyWord, subsidiária do American Public Media Group, com clientes como MasterCard, IBM e Colgate, *slow content* é o novo paradigma sobre informações no meio digital.

Just as the slow food movement is growing, there could be a slow content movement coming. A movement where people begin to distrust and turn away from soundbite news and begin to yearn for long-form content. Content that's well researched, well written, thoroughly fact checked, and thoughtfully delivered. Content that appears on real paper with real ink, content that you can sit with and absorb more deeply. Content with depth, authenticity, integrity. (BROWN, 2017. In SkyWord, online)

Na mesma linha de pensamento, de acordo com Vinicius Denny, em artigo para o LinkedIn, "já que devemos fazer, que façamos bem feito".

Nós, produtores de conteúdo, devemos tomar uma difícil decisão. Há o caminho fácil de conteúdos rasos e rápidos, que podem atender a um ou mais requisitos mercadológicos. No caminho difícil, não há segredo: bons conteúdos levam tempo para serem produzidos. Exigem pesquisa, reflexão, amadurecimento, estruturação. Sem isso, é provável que os conteúdos falem mais do mesmo, maquinalmente, sem nenhum toque humano. (DENNY, 2017. In LinkedIn, online)

Essa também é a premissa da agência de publicidade francesa Dixxit. Segundo o que consta em seu próprio site, *slow content* é "produzir menos, produzir melhor". Aliás, o raciocínio de produção quase que artesanal é o grande diferencial da agência. Seguindo suas diretrizes, ela presta serviços a outras empresas e organizações, produzindo conteúdos "mais racionais, mais seletivos, mais justos".

Nous accompagnons les entreprises et organisations dans leur transition éditoriale vers des contenus plus raisonnés, plus sélectifs, plus justes. De la confection d'une stratégie éditoriale responsable à l'orchestration d'une production mieux maîtrisée, nous donnons les clés pour prendre le virage du Slow Content.⁵ (DIXXIT, 2019, online)

Ainda segundo a agência, o intuito do *slow content* é devolver a identidade editorial das marcas por meio da criação de conteúdos úteis. Dessa forma, "com o *slow content*, as empresas possuem a oportunidade de expressar sua real singularidade." A ideia também é tornar os conteúdos, antes produzidos em larga escala e sem critério, em mais "duráveis [...], ricos e elaborados [...], que permitem uma conexão mais forte e profunda com seu público. Nós criamos experiências vetores de sentimento, emoção e engajamento." (DIXXIT, 2019, online. Tradução do autor).

De acordo com a L'ADN, portal francês sobre economia, inovação e novas mídias, as empresas atualmente estão tão preocupadas em se fazerem presentes na internet, que perderam as reais razões pelas quais produzem conteúdo. Muitas delas chegam a gerar o que o portal cunha como "*cacophonie éditoriale*" (L'ADN, 2018, online), ou seja, a mera repetição e reprodução de um mesmo conteúdo por empresas diferentes. Outro termo utilizado pelo portal é "*infobésité*", que consiste no excesso nocivo de informações produzidas.

Infobésité et saturation de contenus, lassitude et défiance vis-à-vis des réseaux sociaux... Difficile pour les marques de capter l'attention des consommateurs. Au lieu de les assaillir de mille messages, mieux vaut prendre son temps et opter pour le *slow content*⁶. (idem, ibidem)

⁵ Tradução do autor: Acompanhamos as empresas e organizações em sua transição editorial a conteúdos mais racionais, mais seletivos e mais justos. Desde a confecção de uma estratégia editorial responsável à orquestração de uma produção mais bem matizada, damos as chaves para a conversão ao *Slow Content*.

⁶ Tradução do autor: "Infobesidade" e saturação de conteúdo, cansaço e desconfiança das redes sociais... Está cada vez mais difícil para as marcas captarem a atenção dos consumidores. Em vez de atacá-los com milhares de mensagens, é melhor economizar tempo e optar pelo *slow content*.

Assim, o *slow content* representa uma quebra desse padrão, uma vez que, ainda segundo o portal, ele é uma forma de produção altamente identitária. "Por ser uma nova forma de pensar e de fazer, a empresa deve se perguntar: o que tenho de diferente a oferecer? O que tenho de único a dizer? E lá estará seu DNA." (idem, ibidem. Tradução do autor). Requer também pesquisa sobre o que já foi feito, principalmente no que se refere a formatos, isto é, "como dizer de um jeito que seja meu?". Ainda, para se tornar adepto do *slow content* deve-se pensar na produção de conteúdos duráveis e confiáveis. "Assim como podemos escolher utilizar uma sacola de pano em vez de inúmeras sacolas plásticas, devemos escolher um bom conteúdo em vez de inúmeros ruins" (idem, ibidem. Tradução do autor).

O *slow content* se mostra como uma perspectiva, no mínimo, inovadora. Deixar de produzir conteúdo descartável e em larga escala, para adotar uma nova postura, de conscientização na confecção e consumo de informações. Mas como isso funciona na prática? Como se aplica, de fato, o *slow content*? É o que se pretende descobrir por meio do estudo de caso da conta @matheusilt, administrada por Matheus Iltchechen no Instagram.

7 ESTUDO DE CASO DA CONTA DE INSTAGRAM @MATHEUSILT

Um dos métodos mais utilizados pelo campo científico da Comunicação, principalmente na área de Publicidade e Propaganda, é o estudo de caso. Segundo Yin (2014), o método é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos sequenciais e/ou contemporâneos. Neste caso, o interesse está em como a conta @matheusilt ascendeu em seguidores e popularidade no Instagram e por que a forma como posta fez com que atingisse o interesse de marcas e seguidores.

A técnica de entrevista em profundidade, como afirma Notess (1996), é uma aliada na busca por informações relevantes para o estudo, uma vez que o respondente revela motivações, crenças e atitudes sobre determinado tema. No caso, a entrevista com Matheus faz-se relevante no intuito de perceber como ele entende o crescimento de sua conta no Instagram e como ele vê seu próprio florescer como influenciador digital. Dessa forma, todas as citações são atribuídas a ele em entrevistas feitas ao longo da produção deste trabalho.

Outra técnica a ser utilizada é a análise documental, uma vez que, como evidenciam Lüdke e André (1986), complementam informações de outras técnicas e desvelam aspectos novos de um tema. Aqui os documentos são majoritariamente fotografias de Matheus, imagens de suas reformas e *prints* de comentários e mensagens da conta de Instagram @matheusilt, todos utilizados de forma a ilustrar e facilitar a compreensão do que será relatado.

7.1 O INÍCIO DE TUDO

Em 2017, quando Matheus Itchechen e seu namorado, no caso o autor deste trabalho, decidiram morar juntos em um apartamento alugado. De acordo com Matheus, o local era "muito triste" e "sem esperança". Aos poucos e ao longo do ano, trocou a decoração e renovou o que pôde com o orçamento que tinham e com as próprias mãos. Seus amigos e seu namorado incentivavam-no a postar o que fazia nas redes sociais digitais, como o Instagram, mas, para ele, isso não era

relevante o suficiente para ser postado. "Não achava relevante mostrar que havia pintado paredes e restaurado móveis. É algo comum, não?"

Aliás, esse é um ponto muito relevante da personalidade de Matheus: ele sempre crê que seu trabalho pode ser aprimorado e que, por isso, não tem mérito em ser divulgado como está. Além disso, ele receia sempre parecer que está "se achando" ou "sendo prepotente", então busca ser discreto, sincero, verdadeiro (e muitas vezes autodepreciativo) com o que mostra de si.

FOTO 2 - ANTES E DEPOIS DA COZINHA



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Até que, em outubro de 2017, ao considerar terminada a cozinha (FOTO 2), pintada totalmente de preto, com balcão de pinus e porta-panels feito de escada, Matheus foi convencido a divulgá-la em sua conta no Instagram: uma postagem com quatro fotos do resultado no *feed* de notícias, e vários *stories* contando como foi o processo, do antes até o depois, com uma linguagem simples, debochada e bem-humorada. Matheus revela que

Quando finalmente me convenci de postar, quis fazer de um jeito que eu mesmo quisesse assistir. Me perguntei: o que eu gosto de ver no Instagram? O que as pessoas querem ver no Instagram? E uma das respostas claras que tive foi "bom humor". Outra coisa que tinha claro na minha mente é que

postaria com uma linguagem simples, acessível, porque muitas pessoas postam [conteúdos afins] com linguagem técnica e isso afasta o público.

Foi já na reforma da cozinha também que surgiu o nome sob o qual Matheus postaria todas as transformações via *stories* em seu Instagram: Senta que lá vem reforma (FOTO 3).

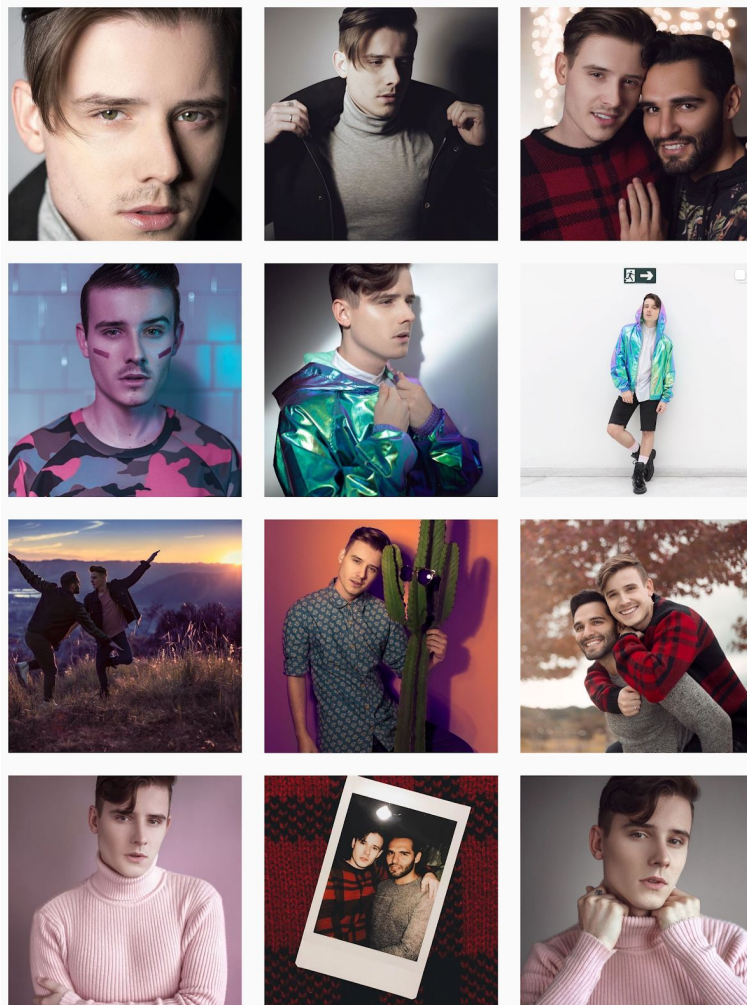
FOTO 3 - STORIES DE @MATHEUSILT - SENTA QUE LÁ VEM REFORMA



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019)

A conta de Matheus Itchechen no Instagram, @matheusilt, até então contava com cerca de cinco mil seguidores, o que muitas classificações de agências como Mediakix já consideram microinfluenciador, mas sem nicho definido. Misto de fotógrafo com estilo "descolado" e "pessoa conhecida na cidade onde nasceu e cresceu", o perfil @matheusilt, em que predominavam *selfies*, paisagens e fotos do cotidiano (FOTO 4), era seguido por pessoas que conheciam Matheus pessoalmente ou que gostavam de seu trabalho como fotógrafo. Isto é, ele já possuía noções de aprimoramento de autoimagem por meio da fotografia e por meio do que postava ou deixava de postar (*gatekeeping*) em sua conta. É relevante dizer que, à época, suas postagens contavam com uma média de 800 curtidas.

FOTO 4 - FEED DA CONTA @MATHEUSILT ANTES DAS REFORMAS



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Após postar as fotos da cozinha⁷, despretensiosamente e incentivado por seus amigos e namorado, marcou o perfil @mauricioarruda nos *stories*⁸ para que Maurício Arruda, arquiteto, diretor criativo, apresentador de TV e influenciador digital do nicho de arquitetura e decoração, de alguma forma, notasse o que havia feito. Por sorte, ele realmente notou e divulgou a conta de Matheus e a cozinha, repostando o conteúdo em seus próprios *stories*. Em 24 horas, @matheusilt ganhou cerca de mil e quinhentos seguidores, um crescimento de 30% ao que havia anteriormente. E sua publicação no *feed* recebeu cerca de três mil e quinhentas curtidas e trezentos comentários.

Isso, porém, não foi suficiente para convencer Matheus de que deveria apostar nesse novo nicho: "Para mim, foi um episódio isolado, como sempre digo. Nunca tive pretensão de entrar nesse meio e, mesmo com a repercussão [da postagem] da cozinha, não acreditei que fosse suficiente para mudar de conteúdo. Foi só uma postagem e pronto." Assim, ele continuou a postar o que já costumava. A média de curtidas, anteriormente de 800, subiu para duas mil em cada publicação.

Eis que em fevereiro de 2018, Matheus foi convidado via Instagram por uma das diretoras do canal de TV fechada GNT a participar de um novo programa que estrearia em maio daquele ano, o Missão Design.

Segundo ela, seria um *reality show* em que três participantes competem entre si enquanto decoram, em doze horas, cada um o seu container, com uma temática específica para todos (como "quarto de casal" ou "sala de estar pet-friendly"). "Eu nunca imaginei que uma postagem aleatória no Instagram fosse me render uma participação em um programa de televisão." No episódio em que participou⁹, competindo contra duas arquitetas (FOTO 5), o tema era "cozinha". Matheus saiu vitorioso da disputa e arrancou elogios dos jurados, também arquitetos e designers de interiores.

⁷ Link da publicação da cozinha em @matheusilt: <<https://www.instagram.com/p/BbxAtmxl8e3/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

⁸ Link dos stories da reforma da cozinha em @matheusilt: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17951363686144249/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

⁹ Link do episódio Missão Design - Cozinha: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6721271/>> Acesso em 17 nov. 2019.

FOTO 5 - CAST DO EPISÓDIO DO PROGRAMA MISSÃO DESIGN¹⁰

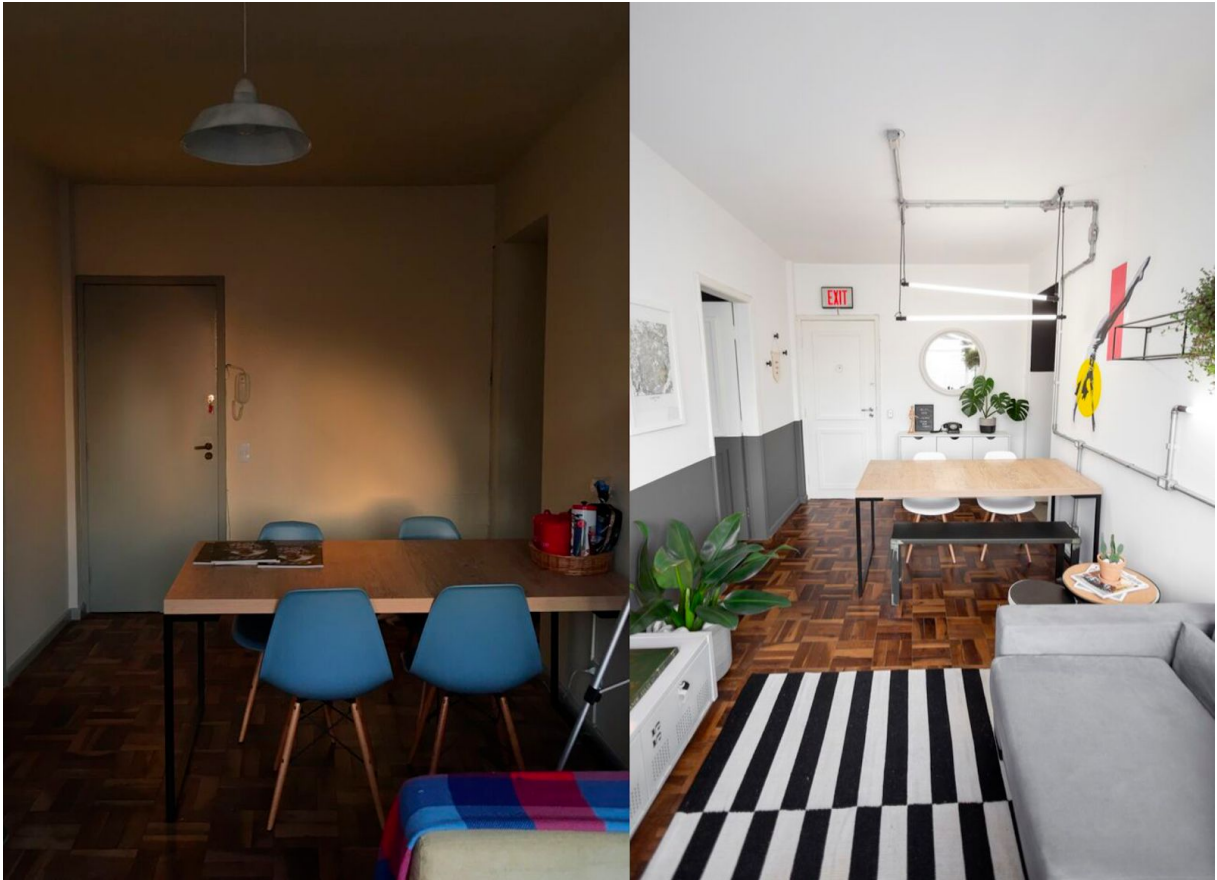
FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

"Nesse momento pensei: 'Eita, acho que estou fazendo algo certo... Será que levo mesmo jeito para isso?'" . Foi então que Matheus decidiu transformar sua sala de estar, como um teste, para ver se teria o mesmo sucesso que o cômodo anterior, sua cozinha. É importante frisar que a vitória no Missão Design não resultou em grandes números para @matheusilt. "Se eu ganhei 200 seguidores, foi muito. Fui seguido pela Fernanda Paes Leme [atriz e apresentadora do programa], mas só."

Outro incentivo que recebeu foi dos colegas de faculdade de seu namorado, uma vez que @matheusilt foi objeto de um projeto de *design thinking* na disciplina de Criatividade em Planejamento de Comunicação do quinto semestre do curso de Comunicação Social da UFPR, no ano de 2018. Nele foi proposto que fizesse um bazar online com peças de sua casa que não usava mais, de modo a aumentar o engajamento com seu público. O projeto foi executado e foi um sucesso: todos os dezoito itens foram vendidos em cinquenta minutos. Outra proposta era que Matheus realmente pusesse em prática a reforma da sala de estar (FOTO 6).

¹⁰ Da esquerda para a direita: Matheus, Manu, Fernanda Paes Leme (apresentadora) e Carol.

FOTO 6 - ANTES E DEPOIS DA SALA DE ESTAR



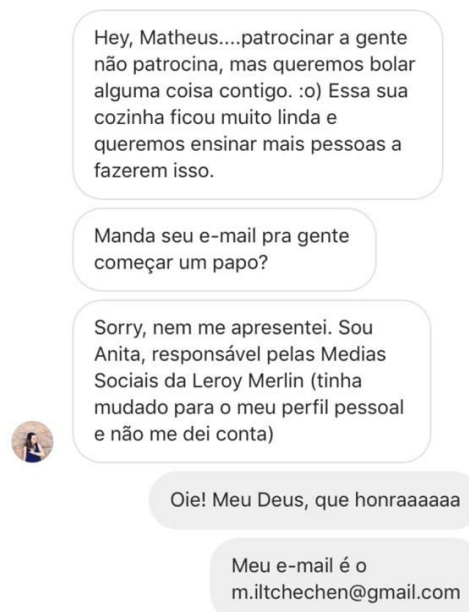
FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

No projeto da sala, apostou na tendência industrial, como a pintura em meia parede de cores branco e cinza, rack feito de armário de aço, encanamento de ferro aparente, iluminação pendente, floreiras de vergalhão e lambe-lambe. Ao fim, em agosto de 2018, Matheus postou da mesma forma: fotos de antes e depois num carrossel no *feed*¹¹ e *stories* contando a história da sala e como foi a reforma. Dessa vez, @mauricioarruda novamente repostou, levando @matheusilt a ganhar mais dois mil seguidores, dentre eles a loja de decoração Westwing, que também repostou todos os stories (sendo a sequência de *stories* mais assistida da história da marca), rendendo a Matheus mais oito mil seguidores e mais de 10 mil curtidas na publicação. Assim, as fotos da postagem no feed foram replicadas em diversos perfis de decoração, como @ideiasdiferentes, @decorfeelings e @diyhomebr. De cerca de 5500 seguidores em agosto de 2018, passou a ter cerca de 16 mil. Em

¹¹ Link da publicação da sala em @matheusilt: <https://www.instagram.com/p/BmHPdrQFw_9/>. Acesso em 10 nov. 2019.

seguida, a Casa Vogue, revista especializada em decoração e estilo de casa, por meio da então repórter Paula Jacob, entrou em contato com Matheus para entrevistá-lo sobre como foi o processo de reformar com suas próprias mãos¹². Mas o fato mais relevante que ocorreu com a reforma da sala, e que foi um divisor nos conteúdos produzidos e postados por @matheusilt, foi o primeiro contato de uma empresa do ramo de construção e decoração, que apostou nele como criador de conteúdo: a Leroy Merlin Brasil (FOTO 7).

FOTO 7 - PRIMEIRO CONTATO COM A LEROY MERLIN BRASIL



FONTE: ILTCHECHEN, M. (2018).

7.2 O MATHEUS INFLUENCIADOR

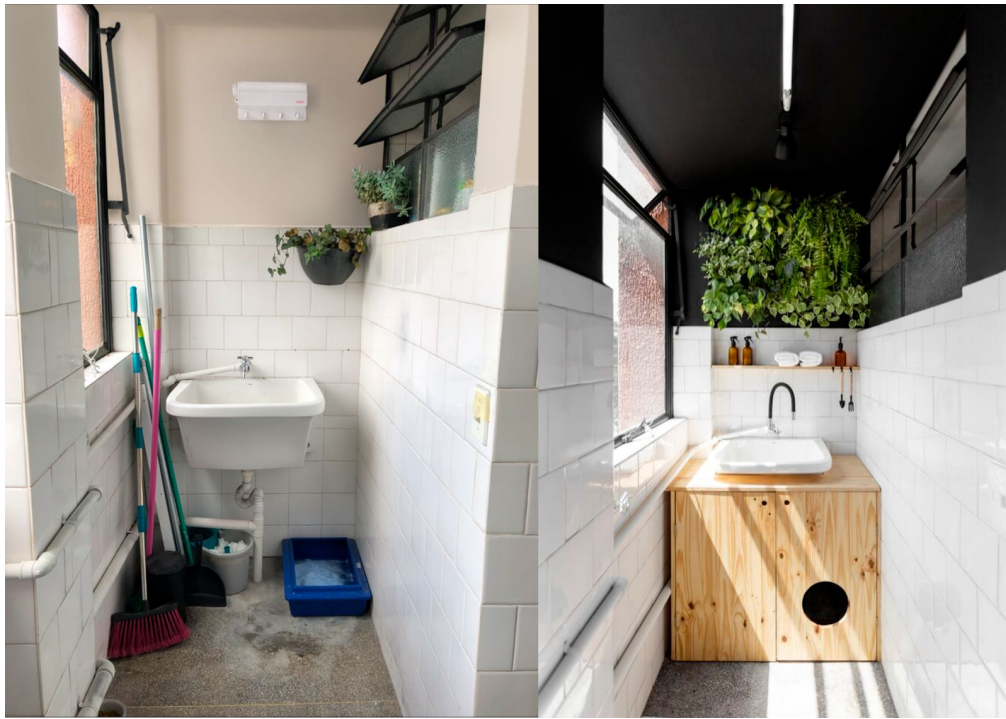
Nesse primeiro contato, a empresa cedeu um voucher de mil reais por mês para ser utilizado em quaisquer condições. Com essa motivação, a reforma da lavanderia foi a primeira que, de fato, foi pensada inteiramente como um conteúdo para redes sociais, com vídeo para YouTube inclusive, atingindo 100 mil visualizações em uma semana.

¹² Entrevista completa no link:

<<https://casavogue.globo.com/Interiores/apartamentos/noticia/2018/08/antes-e-depois-reforma-deixa-apartamento-alugado-irreconhecivel.html>>. Acesso em 10 nov. 2019.

O diferencial da transformação da lavanderia foi a parede viva feita com calhas de plástico e o mobiliário feito totalmente de pínus, sendo uma continuidade da cozinha (FOTO 8).

FOTO 8 - ANTES E DEPOIS DA LAVANDERIA



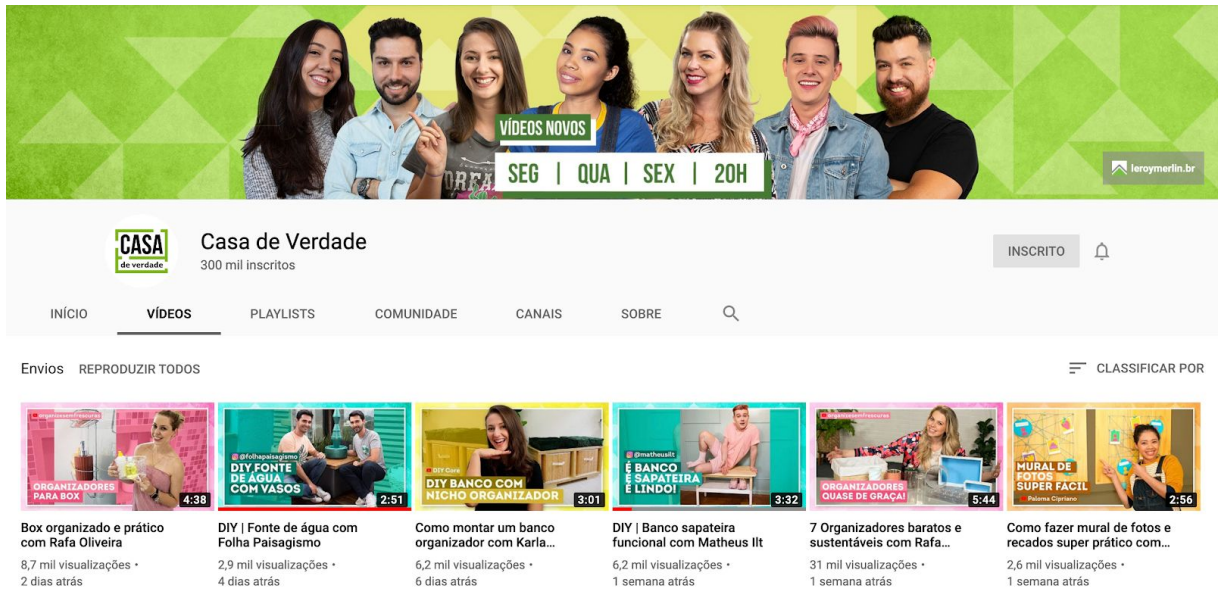
FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

A reforma foi postada¹³ em dezembro de 2018 e sua repercussão no Instagram deu-se sob a repostagem novamente por @mauricioarruda, replicação em diversos perfis de décor, nova matéria na Casa Vogue online¹⁴, e um saldo de mais nove mil seguidores e de 14 mil curtidas na publicação do *feed*. Mas, para Matheus, o mais importante foi ter sido chamado para ser do time de produtores de conteúdo fixos do canal do YouTube Casa de Verdade (FOTO 9).

¹³ Link da publicação da lavanderia em @matheusilt: <<https://www.instagram.com/p/Bq47YSRguCy/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

¹⁴ Link da matéria "Décor do dia: lavanderia compacta para apartamento pequeno": <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Decor-do-dia/noticia/2018/12/dec-or-do-dia-lavand-eria-com-pa-cta-para-apartamento-pequeno.html>>. Acesso em 10 nov. 2019.

FOTO 9 - TELA INICIAL DO CANAL CASA DE VERDADE



FONTE: YOUTUBE, INC. (2019).

O Casa de Verdade, ou Casa, como chama Matheus, é o canal vinculado à Leroy Merlin Brasil, em que constam vídeos voltados a decoração, paisagismo, *do it yourself* e reforma, e que conta com mais de 300 mil inscritos. Segundo Matheus, "ser reconhecido por uma empresa multinacional e ter seu trabalho validado por ela é algo muito gratificante. Jamais esperei isso. Para mim, eu só pintei umas paredes e parafusei umas tábuas."

6.2.1 Onde estão as vassouras?: a crise que virou meme

Um dos requisitos a serem atendidos pela reforma era um local para guardar todos os utensílios de limpeza: vassouras, rodos, baldes. Matheus, no caso, escolheu trocar todos os cabos por apenas um retrátil e desmontável, de modo a caber dentro do balcão da pia. Essa solução foi demonstrada nos *stories* que ele postou, o que, por outro lado, não fica tão claro na postagem em carrossel do *feed*. E como as fotos foram replicadas em outros perfis de decoração, a pergunta que não quis calar foi: onde estão as vassouras? Pessoas chegaram a xingar Matheus, falando que "reformular escondendo tudo e levando itens para outro cômodo era muito fácil".

Ele, então, teve de fazer mais postagens falando onde havia guardado e que solução havia dado para o problema. Mesmo assim muitas pessoas ainda não entenderam. Matheus, para testar seu público, em uma repostagem no feed pelo perfil da Casa Vogue no Instagram¹⁵, pediu para que quem soubesse onde estavam as vassouras comentasse exatamente isso: "Eu sei onde foram parar as vassouras do @matheusilt" (FOTO 10). O resultado: mais de 500 comentários, e um meme que está presente em todas as fotos do *feed* de @matheusilt até hoje.

FOTO 10 - "EU SEI ONDE FORAM PARAR AS VASSOURAS DO @MATHEUSILT"



FONTE: ILTCHECHEN, M. (2018).

Foi a partir dessa reforma também que ele se considerou criador de conteúdo e influenciador digital do nicho de decoração, reformas e DIY.

Por mais que eu leia que uma conta com 5 mil seguidores já possa ser considerada *microinfluencer*, eu só fui realmente sentir que fazia algo relevante e que algumas pessoas estavam prestando atenção em mim depois da transformação da lavanderia, com cerca de 25 mil seguidores. [...] As pessoas me mandavam mensagens 'Te sigo desde a [reforma e postagem da] cozinha! Mal posso esperar as próximas reformas!'. Senti, a partir desse ponto, certa responsabilidade de entregar algo.

¹⁵ Link da publicação da lavanderia em @casavoguebrasil: <<https://www.instagram.com/p/BrFQJoyHJUJ/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

Matheus, porém, nunca apressou seu ritmo de postagem. "Confesso que já senti muita pressão dos seguidores. Tinha gente que mandava mensagem: 'Sumiu? Cadê mais reforma? Abandonou o Instagram?'".

Para sanar essa demanda, começou a se fazer mais presente nos *stories*. "Comecei a postar coisas do meu dia a dia, como cuidado das minhas plantas, como estão meus gatos, se minha casa continua do mesmo jeito... E deu certo!". Mas não foi só isso, ele também teve de fazer uma "miniação de *awareness*". Matheus lembra que avisou nos *stories*

[...] que reformas demoram e que não é possível produzir um conteúdo tão complexo e 100% feito por mim todo dia ou toda semana. Então meio que toda vez que alguém me mandava mensagem perguntando de reforma, eu tirava *print* do texto, apagava o nome e o rosto da pessoa, e postava nos meus *stories*, explicando que estava em processo de nova reforma. Dizia também ser um mundo novo para mim, como criador de conteúdo. Então pedi paciência porque logo mais reformas estavam por vir.

Ele conta que a receptividade das pessoas foi ótima. "Recebi uma chuva de mensagens de carinho, de gente falando para eu ter meu tempo e que 'tinham certeza de que coisa boa viria'." (FOTO 11)

FOTO 11 - RESPOSTAS À POSTAGEM



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

E, aos poucos, ele foi se firmando como um criador de conteúdo com baixa frequência de postagem, e com seguidores que entendiam seu tempo e sua linguagem. "Acho que o que deu certo foi a transparência e a sinceridade."

Em fevereiro de 2019, enquanto estava de férias em sua cidade natal, Matheus teve a ideia de reformar o quarto de sua cunhada (FOTO 12). "Nunca havia reformado nada que não fosse a minha própria casa, então conversamos muito, porque as ideias divergem, e logicamente não queria frustrá-la e nem me aborrecer."

O desafio também, neste caso, foi a logística, uma vez que a reforma foi em União da Vitória, a 250 quilômetros de distância da loja parceira Leroy Merlin mais próxima, em Curitiba. "Havia outras lojas de construção na cidade, mas eu tinha o voucher mensal [agora de 2 mil reais], além do bom senso de usar Leroy para estreitar ainda mais minha relação com a marca."

Sobre o início da parceria, Matheus revela que

[...] o marketing de lá sempre me deixou muito livre para criar do jeito que eu quisesse. Acho que eles me entenderam antes mesmo de eu entender o que eu fazia. Eles só pediam para eu marcar a Leroy no que eu postasse e que fosse da marca, mas nunca foi uma obrigação. Mencionava com gosto, pois, para mim, era o reconhecimento de uma marca que sempre usei desde a minha primeira reforma, mesmo quando não tinham me descoberto.

Sobre exclusividade e concorrência, "me foi dito que 'não seria muito legal' postar coisas de outras empresas, já que recebia voucher, mas que eu não era exclusivo deles e podia postar o que bem entendesse".

Então, para a nova reforma, emprestou um carro, levou os materiais para a casa da cunhada e transformou o ambiente em uma semana.

FOTO 12 - ANTES E DEPOIS DO QUARTO



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Como repercussão no Instagram, a postagem do antes e depois da reforma do quarto e dos stories contando todo o processo lhe rendeu mais 12 mil seguidores e o mesmo número de curtidas na publicação, além de mais uma matéria na Casa Vogue¹⁶ e replicação do conteúdo em vários perfis de décor. Entretanto, algo diferente ocorreu dessa vez.

O usuário do Twitter @matheusferrera replicou¹⁷ nesta rede as fotos de antes e depois dos *stories* de @matheusilt no Instagram (FOTO 13). E viralizou.

¹⁶ Link da matéria "Décor do dia: branco, azul e cinza ampliam quarto de casal": <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Decor-do-dia/noticia/2019/02/dec0r-do-dia-branco-azul-e-cinz-a-ampliam-quarto-de-casal.html>>. Acesso em 10 nov. 2019.

¹⁷ Link do tweet de @matheusferrera: <<https://twitter.com/matheusferrera/status/1096803004148256769>>. Acesso em 10 nov. 2019.

FOTO 13 - TWEET DE @MATHEUSFFERRERA SOBRE O CONTEÚDO DE @MATHEUSILT



FONTE: TWITTER, INC. (2019).

A conta @matheusilt no Instagram ganhou, em 24 horas, mais de 22 mil seguidores; a publicação no feed, mais 14 mil curtidas. Ou seja, de 25 mil *followers* antes da publicação, agora contava com quase 60 mil. Matheus conta que se assustou com a velocidade de ganho de seguidores.

Não entendi de onde vinha tanta gente [me seguir]. Meu celular estava travando e eu não sabia o porquê. Ninguém havia me marcado em nada no Instagram. Então vi um comentário numa foto minha: "Vim do Twitter e já amei tudo o que você faz". Procurei meu nome lá e vi o que tinha acontecido. Não sabia que o Twitter poderia me gerar seguidores.

Cabe aqui analisar os números. Como se pode ler no *printscreen* do *tweet*, 16,6 mil contas retuitaram-no e 77,6 mil curtiram-no. É possível, desse modo, inferir que houve uma intensa conversão de curtidas e seguidores inter-redes. Isto é, a informação original, surgida no Instagram por meio da conta @matheusilt, foi apropriada por um usuário da mesma rede, mas replicada por sua conta no Twitter, ressignificada e devolvida ao Instagram em forma de mais curtidas e seguidores à conta primária.

Depois dessa reforma, percebendo o que ocorreu com @matheusilt, Leroy Merlin estreitou os laços com Matheus e fidelizou-o num contrato de um ano, oferecendo, em retorno, um *fee* mensal (algo como um salário-exclusividade). A intenção da Leroy, segundo Anita Delmonte, a então gerente de marketing e redes sociais da empresa, era fazer com que Matheus não precisasse mais viver de outras atividades que não produzindo conteúdo. "Sinceramente, para nós, é muito rentável que Matheus se dedique apenas às reformas e conteúdos afins e, principalmente, que tenha a cabeça livre para criar, sem preocupações."

Também foi a partir dessa reforma que Matheus adotou o "nome artístico" Matheus Ilt. "Sempre soube que era difícil pronunciar e soletrar meu sobrenome: Iltchechen. Mas ficou ruim para me acharem na internet, então, no ambiente online, troquei tudo o que pude de Iltchechen para somente Ilt."

Além de ser fidelizado pela Leroy Merlin, Matheus também já era um produtor fixo do canal Casa de Verdade, da mesma empresa. O Casa, como chamam os envolvidos, sempre propunha tutoriais de *do it yourself* para Matheus. Em abril de 2019, a equipe do canal propôs algo diferente: a transformação completa de um cômodo de um influenciador — o terraço de Federico Devito.

Devito ficou conhecido, em 2009, durante sua adolescência, por ser vinculado à Revista Capricho, sucesso entre os jovens da época. Desde então, migrou entre plataformas como Orkut, blogs, Tumblr e YouTube, até ter, hoje, 800 mil seguidores no Instagram, em que fala sobre *lifestyle* e assuntos *geek*, como jogos, filmes e séries.

FOTO 14 - ANTES E DEPOIS DO TERRAÇO, REFORMADO E PUBLICADO POR @MATHEUSILT



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

A reforma do terraço (FOTO 14) não rendeu tantos seguidores para Matheus quanto as anteriores, foram 5 mil no total, mas se converteu em visibilidade para futuros projetos com outros influenciadores, como Nah Cardoso, blogueira de beleza e *lifestyle*, com mais de oito milhões de seguidores no Instagram. Outro dado relevante é que o vídeo¹⁸ gravado para o canal Casa de Verdade foi o mais assistido do ano de 2019, com mais de 115 mil visualizações.

A partir dessa reforma, Matheus foi contatado pela Ipiranga, empresa distribuidora de combustível, via Km de Vantagens, para participar de uma transformação de ambiente, uma cozinha, para o ganhador de um concurso cultural organizado por eles. A ação também incluía Camicado, loja de artigos de casa e decoração, e Magazine Luiza, megaempresa de utilidades do lar.

Na ação, Matheus foi garoto-propaganda, junto à influenciadora Maddu Magalhães (FOTO 15). Ambos participaram apenas como coadjuvantes da arquiteta responsável pelo projeto, executado na casa do ganhador, em Belo Horizonte.

¹⁸ Link do vídeo "Reforma no ap do Federico Devito com Matheus Ilt": <https://www.youtube.com/watch?v=vtKqcXsAYts>. Acesso em 10 nov. 2019.

Nesse caso, Matheus recebeu cachê referente às diárias de filmagens e ao uso de sua imagem durante a ação, além de transporte, alimentação e hospedagem.

FOTO 15 - DIVULGAÇÃO DA AÇÃO COM KM DE VANTAGENS



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019)

Depois da ação, Camicado, que estava indiretamente ligada a Matheus no projeto, entrou em contato via e-mail, pedindo seus dados para uma futura ação em 2020. Magazine Luiza, por outro lado, não tentou qualquer aproximação.

Em junho de 2019, amigas muito próximas de Matheus pediram uma transformação de ambiente para ele, dessa vez não em domicílio, mas, sim, na nova sala comercial que haviam alugado para montar a nova sede de sua agência de publicidade (FOTO 16). Matheus conta que pensou antes de aceitar, pois

[...] geralmente não faço reformas para outras pessoas. Fico mais confortável fazendo para mim mesmo e mesmo assim julgo tudo o que faço. Fiz da minha cunhada porque era família, e para o [Federico] Devito porque tinha o suporte do Casa [de Verdade] e da Leroy [Merlin]. Mas sempre tenho receio porque o choque de opiniões pode dar muito errado. No caso da agência, elas me asseguraram de que deixariam tudo nas minhas mãos. Então aceitei.

A futura agência localizava-se também em União da Vitória, cidade natal de Matheus e onde reformou o quarto de sua cunhada. A transformação levou uma

semana para ser concluída, com o agravante de que as donas tiveram de trabalhar no local da reforma enquanto ela ocorria.

FOTO 16 - ANTES E DEPOIS DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, REFORMADA E PUBLICADA POR @MATHEUSILT



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Em repercussão, ela rendeu mais de nove mil seguidores para @matheusilt, além também de matéria na Casa Vogue¹⁹. Mas o destaque deve-se ao número de curtidas, mais de 33 mil, superando o recorde anterior do quarto da cunhada. Na época, o influenciador contava com cerca de 80 mil seguidores. Isto é, mais de 40% de seus seguidores curtiram a publicação.

Matheus pretendia reformar seu banheiro desde março de 2019, porém contratempos e agenda comprometida não possibilitavam a execução da obra. Entretanto, em agosto, houve um vazamento no banheiro, causando infiltração nos azulejos da parede e do piso. O início, então, tornou-se inevitável.

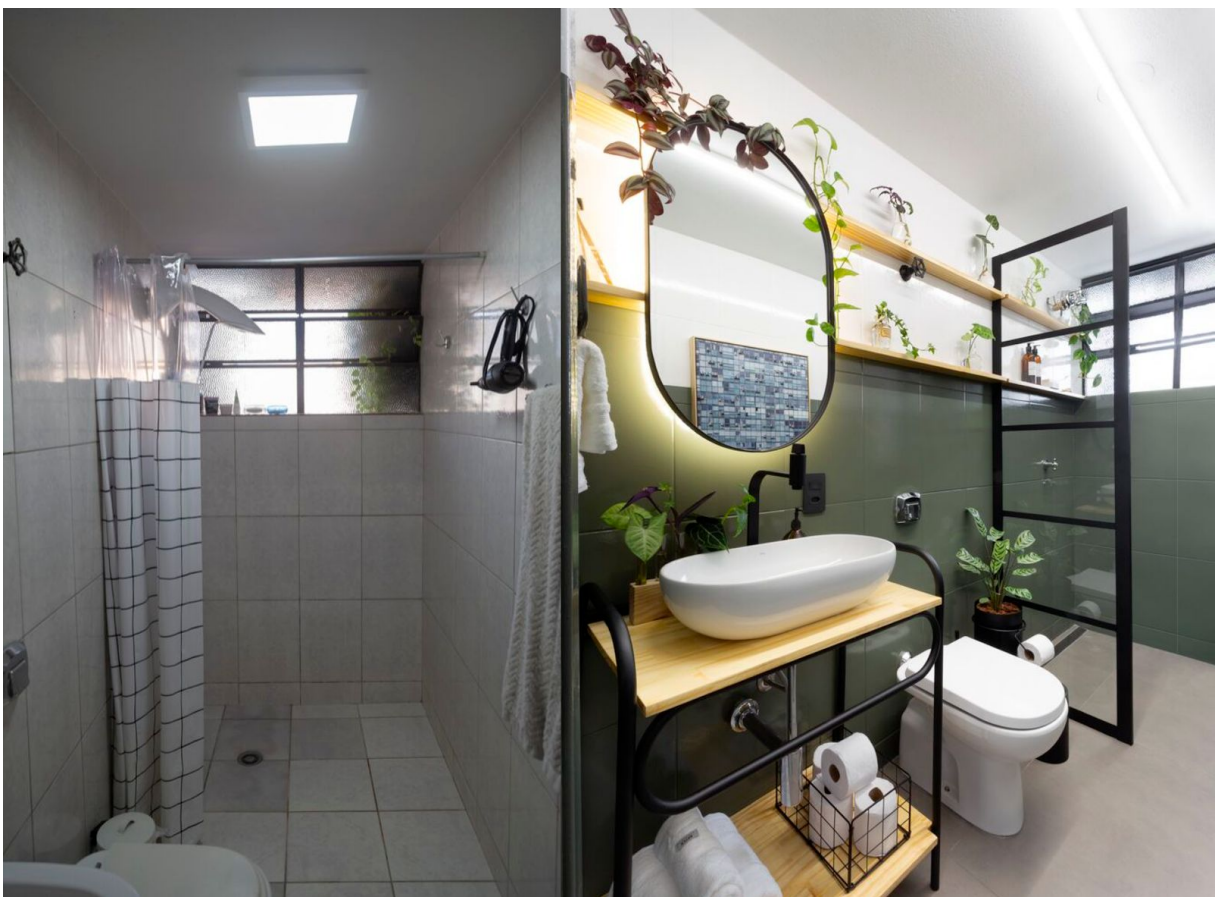
Com relação ao banheiro, a questão era mais delicada. Como conta,

¹⁹ Link da matéria "Décor do dia: rosa e verde no escritório": <https://casavogue.globo.com/Interiores/Decor-do-dia/noticia/2019/07/decor-do-dia-rosa-e-verde-no-escritorio.html>. Acesso em 10 nov. 2019.

[...] eu não podia retirar os azulejos nem assentá-los sozinho. Além do vazamento e da troca de piso serem de responsabilidade do condomínio e do proprietário do apartamento [respectivamente], eu não sou habilitado para esse tipo de reforma. Eu posso pintar paredes, instalar prateleiras, já piso é algo mais sério.

Então Matheus teve de esperar a troca do piso para proceder com a transformação. E, no intervalo de uma semana, o banheiro ficou interditado. "Tivemos de usar banheiro de shopping e tomar banho na casa de uma amiga." Depois de trocado o piso, sucedeu-se a reforma com a pintura do azulejo com tinta epóxi, que demora sete dias para curar. "Continuamos a tomar banho na casa da nossa amiga. Ela foi guerreira em aguentar a gente." Com a pintura pronta, Matheus transformou uma porta de ferro comprada online em um box em meia parede. Ele também reformou um antigo móvel suporte de televisão e realocou-o como armário de pia (FOTO 17).

FOTO 17 - ANTES E DEPOIS DO BANHEIRO, REFORMADO E PUBLICADO POR @MATHEUSILT



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Essa reforma, postada em setembro de 2019, e também replicada na Casa Vogue²⁰, foi a primeira feita após Matheus atingir a marca de 100 mil seguidores. Com ela, ele atingiu 117 mil. Ela também é responsável por ser a publicação mais curtida e comentada de Matheus, com mais de 44 mil curtidas e mais de 4500 comentários.

Depois desse último projeto, o próximo é seu próprio quarto, no apartamento alugado em que habita com seu namorado em Curitiba. "Minha ideia é terminar as reformas do apartamento onde moro ainda neste ano [2019]. Pretendo então mostrar tudo o que deu certo, errado e o que eu faria diferente com as reformas que já fiz aqui." Matheus também discorre sobre planos futuros, após o fim das reformas do apartamento.

Não me vejo ficando aqui, até porque meu conteúdo acabou. E não quero cometer o erro de alguns perfis que conheço que reformaram suas casas e, quando o conteúdo acabou, continuaram apenas replicando o que já fizeram, e perdendo seguidores. Estou disposto a me mudar, já que hoje transformar ambientes da minha própria casa é minha profissão.

Além disso, ele afirma que futuros projetos podem incluir reformas na casa de outras pessoas, já que está "pegando o jeito nisso".

7.3 NÃO SÓ DE REFORMAS VIVE @MATHEUSILT

Desde a reforma da lavanderia, Matheus percebeu que deveria se impor como figura atuante das transformações que fazia, para que seu perfil não se tornasse apenas composto por antes e depois de ambientes. "Era importante mostrar e fazer as pessoas perceberem que eu, Matheus, existia e que sou eu que faço as reformas. Elas não nascem sozinhas."

Assim, Matheus tenta, sempre que possível, alternar fotos de reformas com fotos de si mesmo, mas sempre em temáticas afins com seu conteúdo. "Minhas fotos pessoais sempre têm a ver com reforma ou plantas, que é o que engaja o meu público."

²⁰ Link da matéria "Décor do dia: tons verdes alegam banheiro industrial": <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Decor-do-dia/noticia/2019/09/dec-or-do-dia-tons-de-verde-alegram-banheiro-industrial.html>>. Acesso em 10 nov. 2019.

Uma de suas fotos mais difundidas, e que, segundo ele, mais o representa, é a que ele chama de "Barbie Reformadora". Isso porque, desde que se mudou para Curitiba, Matheus adotou o cabelo rosa como uma característica de sua identidade, mesmo antes de começar a reformar. Para combinar com o cabelo, ele adquiriu, ao longo do tempo, roupas da mesma cor. Assim, quando adentrou no nicho de decoração e DIY, logo foi apelidado de Barbie Reformadora pelos seguidores. Na foto, Matheus abraça o conceito (FOTO 18).

FOTO 18 - MATHEUS COMO "BARBIE REFORMADORA"



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Matheus, na imagem, calça uma bota da marca de calçados Melissa. Assim, na postagem²¹ no Instagram, o influenciador marcou @melissaoficial, conta da marca. Em poucas horas, a Melissa entrou em contato e pediu permissão para

²¹ Link da publicação de @matheusilt: <https://www.instagram.com/p/BoeWj_RAKrw/>. Acesso em 10 nov. 2019.

repostar no feed de sua própria conta. Em 24 horas, a publicação²² recebeu mais de 40 mil curtidas.

Outra foto que diz muito sobre quem ele é, segundo Matheus, é uma, publicada em junho de 2019, em que ele se encontra entre todas as plantas de sua casa (FOTO 19). "Um dia estava limpando a casa e tive de tirar todos os móveis do lugar, aí surgiu a ideia." A foto repercutiu tanto que até mesmo a conta oficial do Pinterest no Brasil, @pinterestbr, repostou a foto de Matheus em seu feed²³.

FOTO 19 - MATHEUS ENTRE AS PLANTAS DE SUA CASA



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

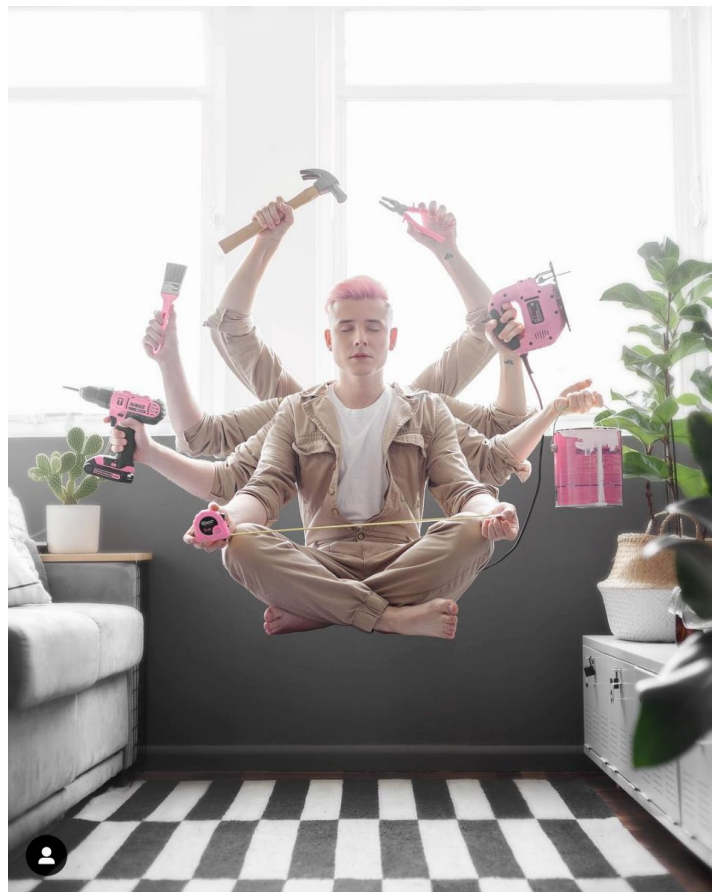
Uma das mais icônicas, contudo, é a que Matheus personifica uma entidade hindu, ao mesmo tempo que aparenta ser alguém multitarefas (FOTO 20). Enquanto

²² Link da publicação de @melissaoficial: <<https://www.instagram.com/p/Bp4LyEfDofB/>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

²³ Link da publicação de @pinterestbr: <<https://www.instagram.com/p/B3aQJiQBM-X/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

flutua ao meditar, cada uma de suas oito mãos segura uma ferramenta de reforma e construção diferente. A publicação atingiu a influenciadora digital Giovanna Ferrarezi, que refez a foto²⁴, referenciando Matheus.

FOTO 20 - MATHEUS COMO "ENTIDADE HINDU DAS REFORMAS"



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

De qualquer forma, entre fotos pessoais e de ambientes reformados, é certo que o passado de Matheus como fotógrafo auxilia-o muito na representação da sua figura como influenciador. Isto é, ele está ciente de que imagem quer passar com cada uma de suas publicações e como elas se integram entre si num panorama mais amplo. Além disso, ele faz as postagens em seu tempo, numa frequência bem mais baixa que outros influenciadores. Mas como se sustenta esse cronograma?

²⁴ Link da publicação de @giovannaferrarezi: <https://www.instagram.com/p/B24_JNVj_sG/>. Acesso em 10 nov. 2019.

7.4 SLOW CONTENT E @MATHEUSILT

Matheus possui um perfil de baixa frequência de postagens. Como ele mesmo exemplifica, conteúdos leves, isto é, de baixa complexidade de produção, como *stories*, são feitos diariamente para, pelo menos, "fixar o público e fazer com que se lembrem [dele]" (fortalecendo *awareness* e *mindshare*). Agora conteúdos pesados, mais complexos de serem produzidos, (como vídeos, *stories* de DIY e reforma e postagens no feed) continuam sendo feitos mensalmente (ou até menos). Intuitivamente, ele é adepto do *slow content*. Percebe-se fortemente por meio da afirmação: "Às vezes passo meses sem postar algo no feed, mas porque levo tempo para pensar e elaborar uma transformação em um cômodo, além disso, faço quase todo o processo sozinho. Não consigo produzir em escala", que é justamente a premissa do movimento para diminuição da produção de conteúdo.

Ele crê que postagens no feed são assuntos de alta seriedade, uma vez que são seus carros-chefe para ganho de seguidor, crescimento e definição de engajamento, bem como forma de angariamento de curtidas e comentários.

O embasamento está no próprio aplicativo Instagram, quando dita que a relação entre postagens no feed e interações de curtidas e comentários é que define o engajamento, que é KPI (sigla de Key Performance Indicator, ou Indicador-Chave de Performance) dos influenciadores. Alto engajamento é o que as marcas procuram em influenciadores para postagem de conteúdo publicitário. Mas o que é engajamento?

Engajamento, segundo a Nova Escola de Marketing, é envolvimento, interação, relacionamento com determinada marca ou personalidade, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou curtidas em uma postagem. Até 2017, muitas marcas pautavam a escolha para anunciar com influenciadores baseado apenas em número de seguidores. Desde então, percebeu-se que o engajamento é a métrica mais eficaz para a escolha de influenciadores pelas marcas. Ainda segundo a mesma instituição, o engajamento pode ser dividido em subitens:

- a) Envolvimento – pode ser mensurado através das métricas comuns, como o número de visitas ao site, tempo gasto por página e número de páginas vistas;
- b) Interação – comentários, pedidos de informações, discussões em fóruns e ações que caracterizam iniciativa do usuário em entrar em contato com a marca;
- c) Intimidade – medidor que busca saber o afeto de uma pessoa por uma marca, como sua opinião, perspectiva, quais são os sentimentos registrados em suas palavras dirigidas à empresa através do atendimento e das mídias sociais. Pode ser medido através de ferramentas de monitoramento, mas somente no caso dos clientes que interagem. É pouco preciso, mas fornece uma noção do que o consumidor sente;
- d) Influência – probabilidade de a pessoa efetuar uma compra/conversão e influenciar o seu grupo de contato a fazer isso.

Por essa razão, de modo a gerar mais engajamento e não desgastar seu público, Matheus é contra o *overposting*, do inglês "postagem em excesso", ainda mais se for de "conteúdo fraco ou sem qualidade". "A gente já é tão bombardeado de informações e conteúdos irrelevantes o tempo todo. Então não adianta eu postar qualquer coisa só pra cumprir cronograma e não trazer conteúdo relevante ou que eu realmente acredite. Fazer isso é destruir o engajamento."

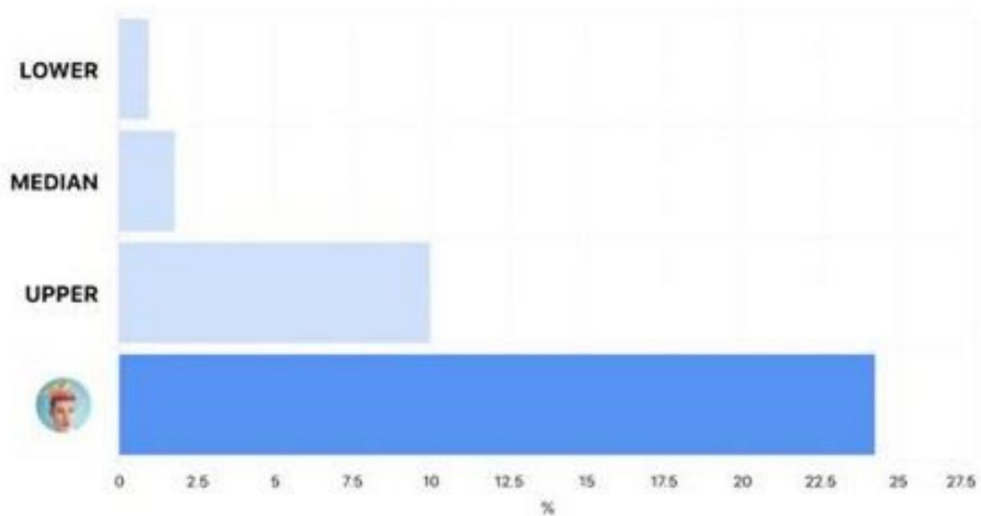
Dessa forma, Matheus afirma que, por ter um baixo ritmo de postagem, consegue ter um alto engajamento. Isso se verifica?

7.5 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS DE @MATHEUSILT

Sob o corrente panorama, coletou-se os dados de Matheus Iltschen como influenciador digital no aplicativo de mídia social Instagram, por meio do username @matheusilt, de modo a entender se seu hábito de postagens influencia de alguma forma seu desempenho como influenciador. Os dados coletados foram: a) taxa de crescimento mensal do número de seguidores da conta no Instagram no período compreendido entre dezembro de 2017 e julho de 2019; b) média do número de curtidas por publicação no mesmo período; c) média do número de comentários por

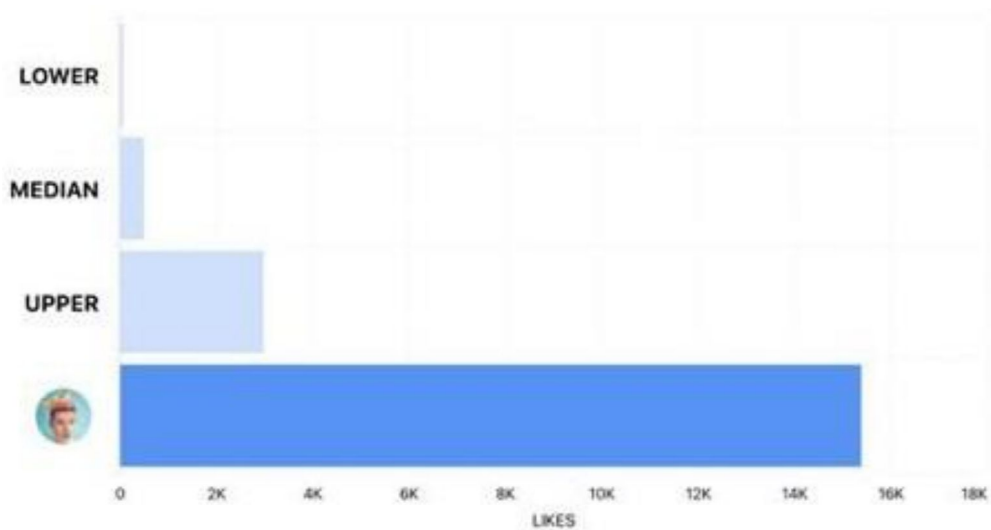
publicação no período; d) taxa de engajamento no período; e) número médio de postagens mensais (GRÁFICO 1, 2, 3, 4 e 5). Os dados foram coletados em julho de 2019, quando a conta @matheusilt possuía cerca de 90 mil seguidores, via aplicativo pago Minter.io, referência na coleta e análise de dados de aplicativos de redes sociais.

GRÁFICO 1 - TAXA DE CRESCIMENTO MENSAL DO NÚMERO DE SEGUIDORES



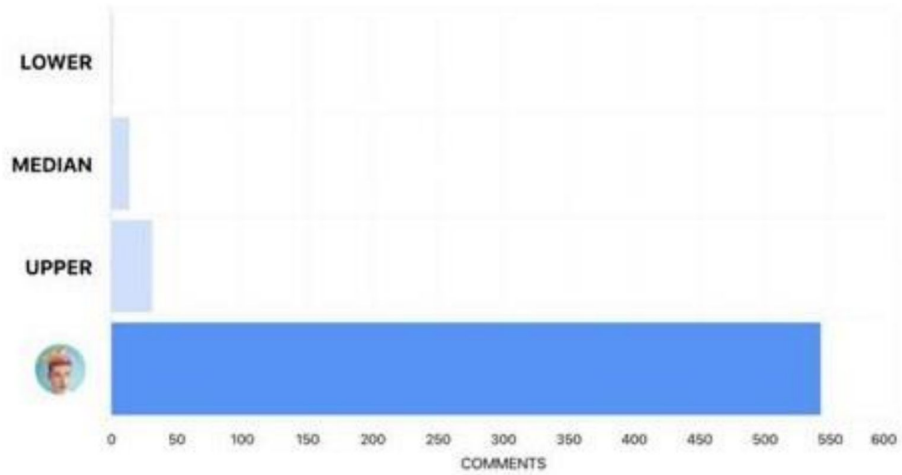
FONTE: Minter.io (2019).

GRÁFICO 2 - MÉDIA DE CURTIDAS POR PUBLICAÇÃO



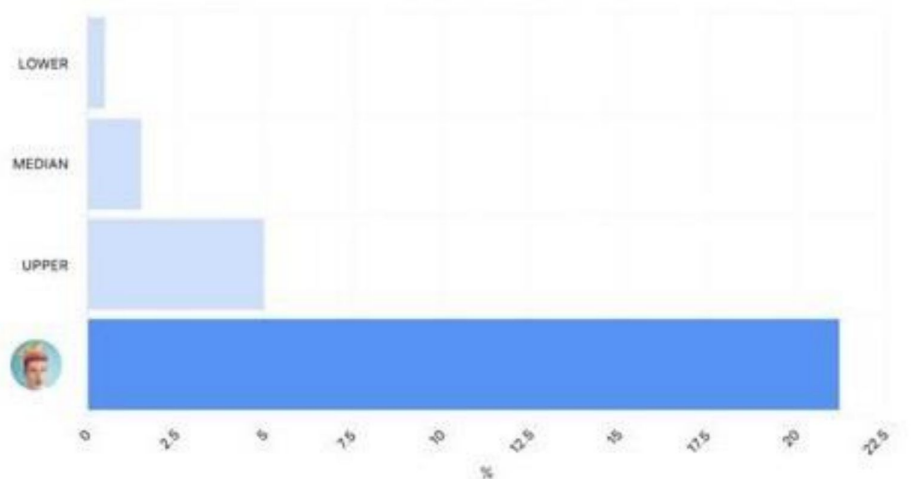
FONTE: Minter.io (2019).

GRÁFICO 3 - MÉDIA DE COMENTÁRIOS POR PUBLICAÇÃO



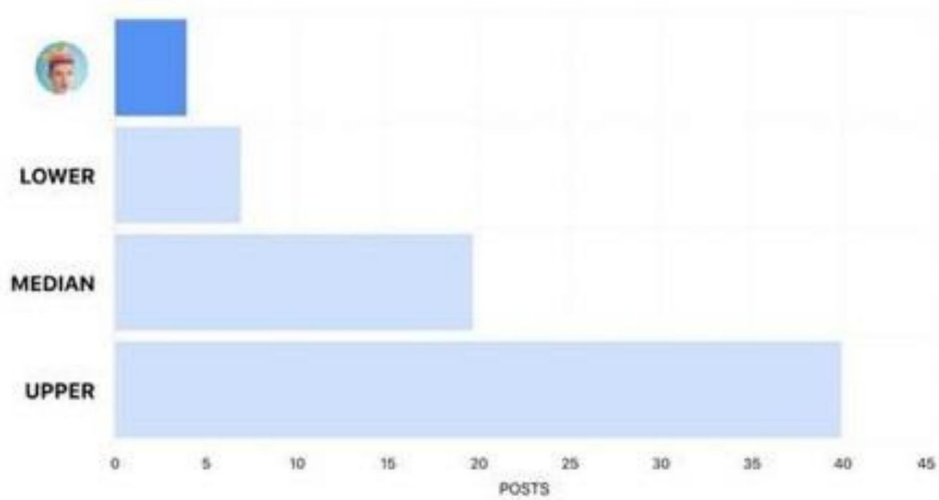
FONTE: Minter.io (2019).

GRÁFICO 4 - TAXA MÉDIA DE ENGAJAMENTO



FONTE: Minter.io (2019).

GRÁFICO 5 - NÚMERO MÉDIO DE POSTAGENS MENSAIS



FONTE: Minter.io (2019).

Os dados dos gráficos acima comparam os números de @matheusilt (em azul-escuro) com contas de mesmo tamanho, isto é, mesmo número de seguidores. "Lower", "Median" e "Upper" indicam os maiores, médios e maiores números dos dados dessas contas.

Percebe-se, a partir dos gráficos anteriores, que a conta @matheusilt possui resultados muito acima da média das outras contas com mesmo número de seguidores, no que diz respeito à taxa de crescimento do número de seguidores, número médio de curtidas, número médio de comentários e taxa média de engajamento. Por outro lado, @matheusilt tem um número de postagens mensais muito aquém do esperado para contas com mesmo número de seguidores.

Assim, parece se comprovar a percepção tida por Matheus de que sua baixa frequência influencia na interação de seus seguidores com sua própria conta no Instagram. Para o influenciador esse ritmo faz com que seu público fique ávido por ver mais, e na expectativa de novos conteúdos tão ou mais complexos quanto os passados (FOTO 21).

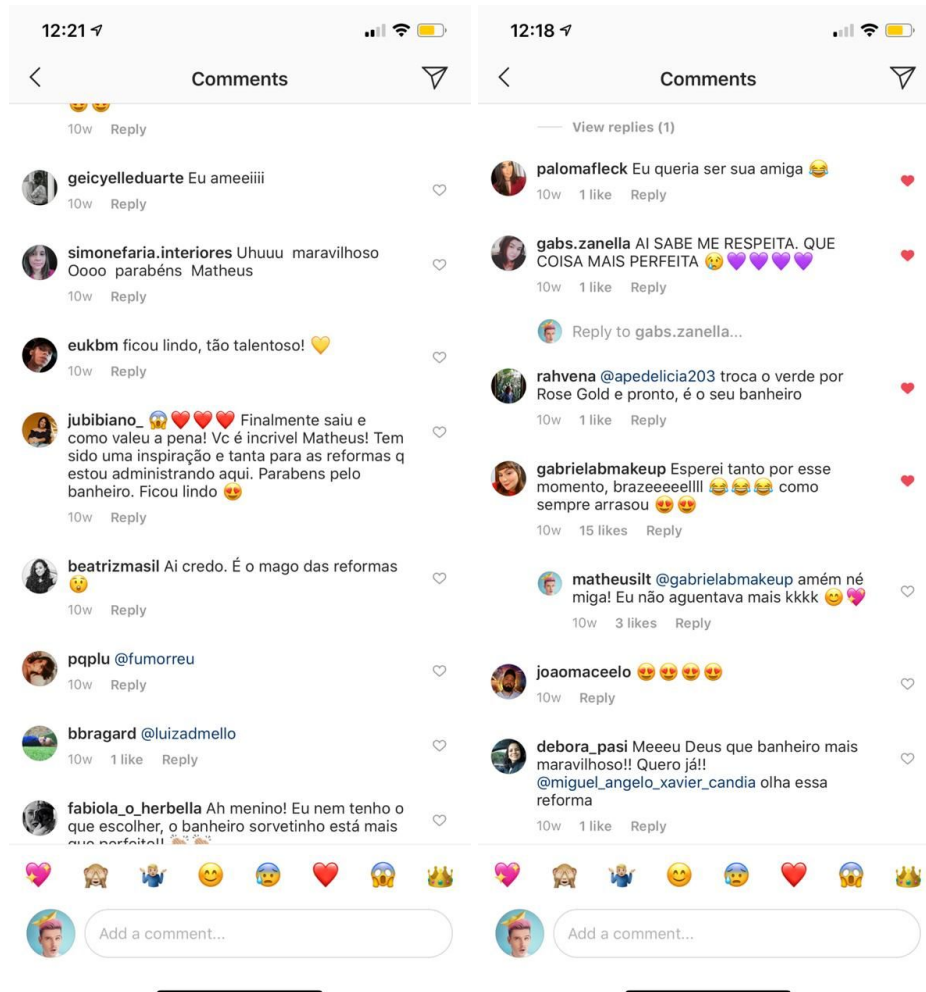
FOTO 21 - "CADÊ SUAS REFORMAS?!"



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019)

Em complemento, a baixa frequência realmente parece não ser um problema para seus seguidores (FOTO 22).

FOTO 22 - "VALEU A PENA ESPERAR!"



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019)

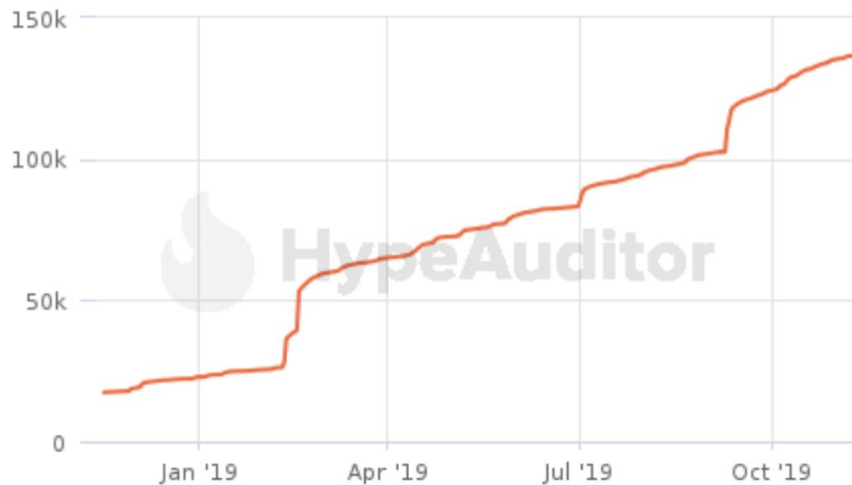
Agora outra questão surge: em que tipo de publicação seus seguidores engajam mais? De que forma isso impacta em seu crescimento como influenciador digital?

7.6 ANÁLISE DA CURVA DE CRESCIMENTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DE @MATHEUSILT

O site Influencer Marketing Hub possui, dentre tantas ferramentas grátis para Instagram, uma que plota graficamente a curva de crescimento do número de seguidores de qualquer conta na rede social durante o período de um ano.

Ao inserir a conta @matheusilt na ferramenta, selecionando o período entre novembro de 2018 e novembro de 2019, eis o resultado (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 - CRESCIMENTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DA CONTA @MATHEUSILT ENTRE NOV. 2018 E NOV. 2019

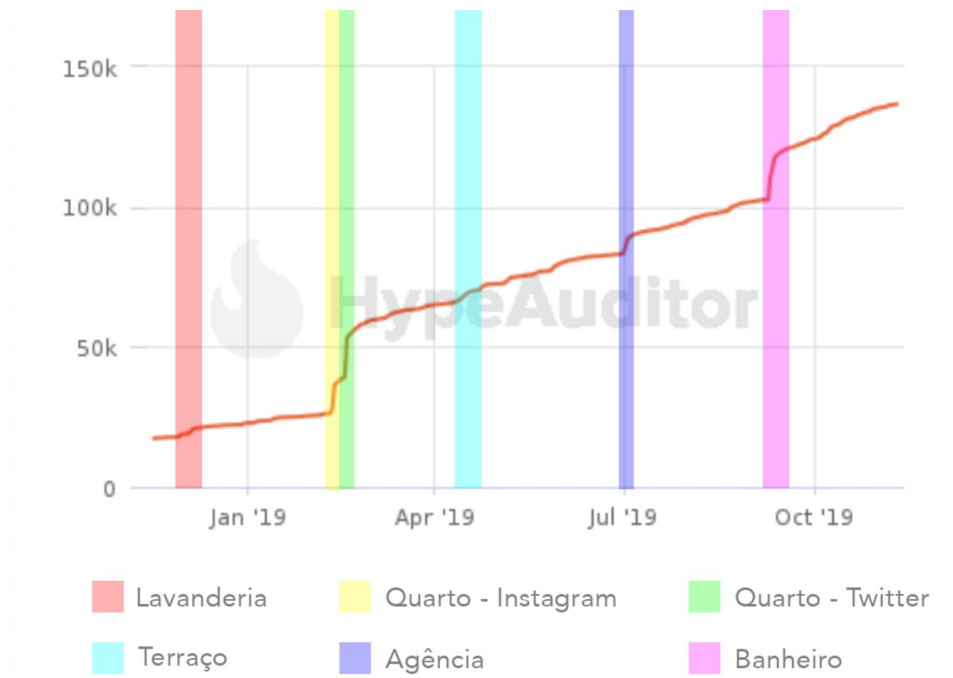


FONTE: INFLUENCER MARKETING HUB (2019).

Como pode-se depreender do gráfico acima, desde o início da data de coleta dos dados, @matheusilt apresenta permanente crescimento. Todavia o que mais chama atenção são os saltos de crescimento em determinados pontos do gráfico, que assemelham cronologicamente ao histórico de postagens de antes e depois de reformas descritos pelo autor e por Matheus.

Dessa forma, para verificar essa percepção, formulou-se um segundo gráfico, dessa vez sobrepondo as postagens de @matheusilt descritas neste capítulo e pertencentes ao período analisado -- lavanderia, quarto, terraço, agência e banheiro -- aos períodos compreendidos no gráfico anterior. Eis o resultado (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 - POSTAGENS DE @MATHEUSILT SOBREPOSTAS AO CRESCIMENTO DE SEU NÚMERO DE SEGUIDORES



FONTE: O Autor (2019).

Demonstra-se aqui que os saltos de crescimento de número de seguidores ocorrem por conta das postagens de antes e depois de reformas por Matheus.

Outra informação que se pode depreender do gráfico é que, a partir de cada salto de ganho de seguidores, o ritmo de crescimento do número de seguidores aumenta. No caso, isso fica evidente porque a inclinação da linha aumenta a cada salto. O que vai ao encontro do já citado termo "*rich get richer*" (BARABÁSI, 2002, p.79), isto é, quanto mais seguidores uma conta possui, maiores as probabilidades de conseguir e atrair novos seguidores.

Ainda sobre seu crescimento, Matheus faz questão de dizer que toda a sua trajetória foi percorrida de forma orgânica. "Nunca patrocinei uma publicação que fosse." É importante deixar claro que "patrocinar" é, nos termos do Instagram, pagar para que determinada publicação apareça obrigatoriamente para mais pessoas. Por outro lado, o adjetivo "orgânico" quer dizer "natural", sem qualquer interferência de meios pagos.

Sobre as publicações que dão "saltos" no gráfico, o influenciador afirma que não segmenta seu conteúdo, ou seja, ele é contra mostrar o processo em partes e

ao longo do tempo, para evitar dar spoiler e, assim, perder público por falta de ineditismo. Ele posta apenas quando o ambiente está pronto. Para ele, o impacto causado pela surpresa da comparação de ambientes transformados é que gera seu engajamento e seu grande ganho de seguidores.

O antes e depois, possibilitado pela ferramenta carrossel [imagens lado a lado na postagem de fotos no feed do Instagram], é o que faz a postagem ser tão impactante e gerar tantas curtidas e comentários. O fato de a pessoa com um toque poder ver como era o ambiente e como consegui transformá-lo é que gera toda a experiência da mudança. Eu tento gerar a sensação de 'como aquilo isso virou isso?' e creio que a ferramenta e o modo de postar me ajudam muito nisso.

Além disso, Matheus afirma que segmentar conteúdo é fadigá-lo. "Muitas vezes as pessoas postam muito do mesmo, mas em pedaços, e isso cansa a audiência. As pessoas querem coisas novas e não migalhas do mesmo."

Seu público parece ter entendido como funciona seu ritmo e forma de postagem, mas, com relação às marcas, a história já não é a mesma.

7.7 SLOW CONTENT E MARCAS

Segundo Matheus, existem vários perfis de marcas, cada uma com seu intuito para com os influenciadores. "Tem marca que só quer mandar mimos e que eu fale deles nos *stories*. Mas não posso trocar um produto por publicidade. Isso queima meu nome no mercado, porque vou ficar conhecido como o [influenciador] que faz 'publi' de graça. E eu tenho meus boletos para pagar."

Outras marcas entram em contato por e-mail ou telefone com uma proposta pronta e remunerada, mas requerem uma *entrega* inflexível. *Entrega*, também conhecida no meio dos influenciadores digitais como *contrapartida*, é o retorno que o influenciador dará à empresa ou à marca. "Pode ser um combo (sequência) de *stories*, pode ser uma postagem no feed, um vídeo no YouTube ou no IGTV, ou tudo isso combinado."

Matheus vê barreiras nas marcas que são inflexíveis quanto à entrega, pois vão contra seus princípios de postagem, de *slow content*. "Meu conteúdo é reforma, é antes e depois. Aí tem marca que quer que eu faça três postagens no feed na

mesma semana. Até tento negociar, falar como funciona, que gosto mesmo de incluir marcas nas reformas, mas muitas vezes não dá certo."

Ele reconhece, no entanto, que a maioria das marcas ainda segue o modelo *fast content*. "Elas não veem o influenciador como dono do próprio conteúdo e de seu cronograma. É por isso que elas já veem com tudo pronto: datas, entregas... É papel do influenciador barrar e negociar. Ele que sabe como e quando postar, não elas."

Outras marcas já fazem o caminho contrário.

A Royal Canin [marca de ração para pets], por exemplo, foi super fofa comigo. Falaram que queriam trabalhar comigo, mas me deixaram livre para criar o que eu achasse que tinha mais a ver com o meu conteúdo e que atrelasse a marca. Propus um DIY de casinha e academia para gatos, com postagem no feed, combo de stories e tutorial em vídeo, e cobrei o valor que achei que deveria. Eles amaram. Ainda estamos em processo de fechar a ação, mas vai acontecer.

Matheus conta também da aproximação da marca de cerâmicas e porcelanatos Portobello.

Em agosto de 2019, a Portobello me convidou para conhecer a fábrica deles [em Tijucas, Santa Catarina] e todo o processo de fabricação, com tudo pago. Lógico que queriam se aproximar, dando esse "mimo". Logo depois vieram com a proposta de me cadastrar no rol de fornecedores para dar início a projetos mais facilmente. Em setembro, me requisitaram para fazer uma ação para o Dia da Árvore, mas que eu sugerisse tudo. Pensei em levar para o lado da sustentabilidade e mostrar a cabeceira que fiz com azulejos reaproveitados. Postei como uma minirreforma nos stories e o resultado veio. Mais seguidores e *awareness* para a Portobello, recorde de visualização na postagem feita por eles e uma parceria firmada até hoje.

Mas o casamento que deu certo, e que está presente em praticamente em todas as postagens de Matheus é a multinacional de materiais de construção e decoração Leroy Merlin.

Desde o fim de 2018, uma parceira do meu conteúdo é a Leroy Merlin. E ela desde sempre entendeu meu ritmo de postagem. Isso porque ela tem vários influenciadores atrelados à marca, assim como eu, que produzem em tempos e maneiras diferentes. Enquanto um lança DIYs toda semana, eu lanço um ambiente por bimestre, em média. Então cada um faz seu papel.

Matheus conta que o meio de convencer as marcas mais inflexíveis é exemplificando sua parceria com a Leroy Merlin e como o *slow content* tem funcionado para ele e para seus seguidores.

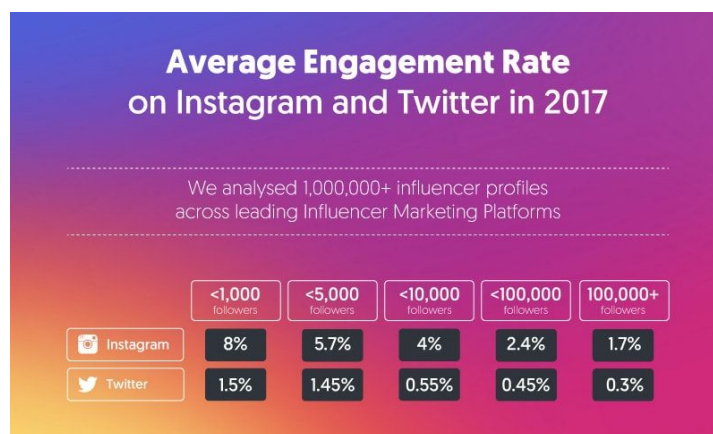
Discuto mostrando que não é quantidade de postagens que importa, mas, sim, a qualidade, a maneira com que o conteúdo vai ser produzido, a dedicação... Os seguidores não são apáticos. Eles estão lá para consumir conteúdo especializado, ainda mais quando se é de um nicho específico. Eles criticam, dão opinião, falam o que fariam diferente. Eles não querem qualquer coisa. E eles associam isso à marca anunciante. Por isso não posso fazer qualquer "publi", de qualquer jeito, só para ganhar cachê.

É nítida a forte relação de Matheus com a curadoria, ritmo de produção e postagem de seu conteúdo. Mas será que o *slow content* possui implicações tão tangíveis assim? O que acontece quando analisamos dados de contas do mesmo nicho de atuação de Matheus?

7.8 SLOW CONTENT COMO DIFERENCIADOR NUM MESMO NICHOS?

Segundo o Influencer Marketing Hub, site especializado em métricas e conteúdo para influenciadores digitais, em 2017, a média de engajamento para contas acima de 100 mil seguidores era de 2,4% (FIGURA 1).

FIGURA 1 - TAXA MÉDIA DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM E TWITTER EM 2017

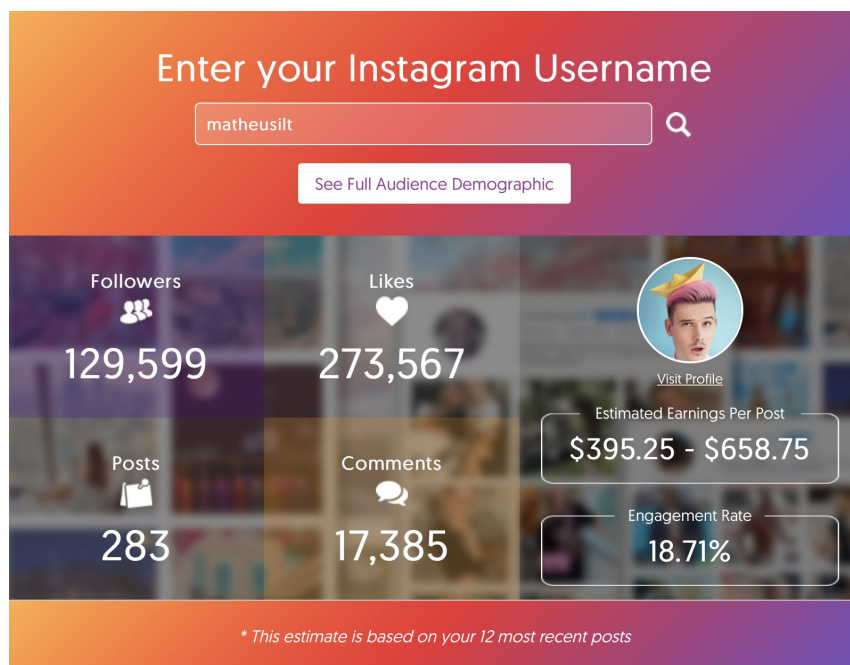


FONTE: INFLUENCER MARKETING HUB (2017).

Neste mesmo site, há uma calculadora licenciada pelo próprio Instagram, em que é possível inserir o nome de qualquer conta presente no aplicativo, para análise de seguidores, curtidas, engajamento e até mesmo uma estimativa de valor a se cobrar por postagem.

De acordo com o Influencer Marketing Hub, a conta de @matheusilt, no Instagram, em 12 de outubro de 2019, tem 129 mil seguidores e possui 18,7% de engajamento, isto é, quase oito vezes mais que a média (FIGURA 2).

FIGURA 2 - DADOS DA CONTA @MATHEUSILT NO INSTAGRAM



FONTE: INFLUENCER MARKETING HUB (2019).

Todavia, sob perspectiva acadêmica, dados individuais, como os apresentados acima ou até mesmo no início do capítulo, possuem fragilidade em sua análise. Isto é, por mais que os dados obtidos pela ferramenta Minter.io sejam comparações com todo o universo de contas do Instagram, o que ocorre com contas de conteúdo similar à conta @matheusilt? O que ocorre quando há a comparação intranicho?

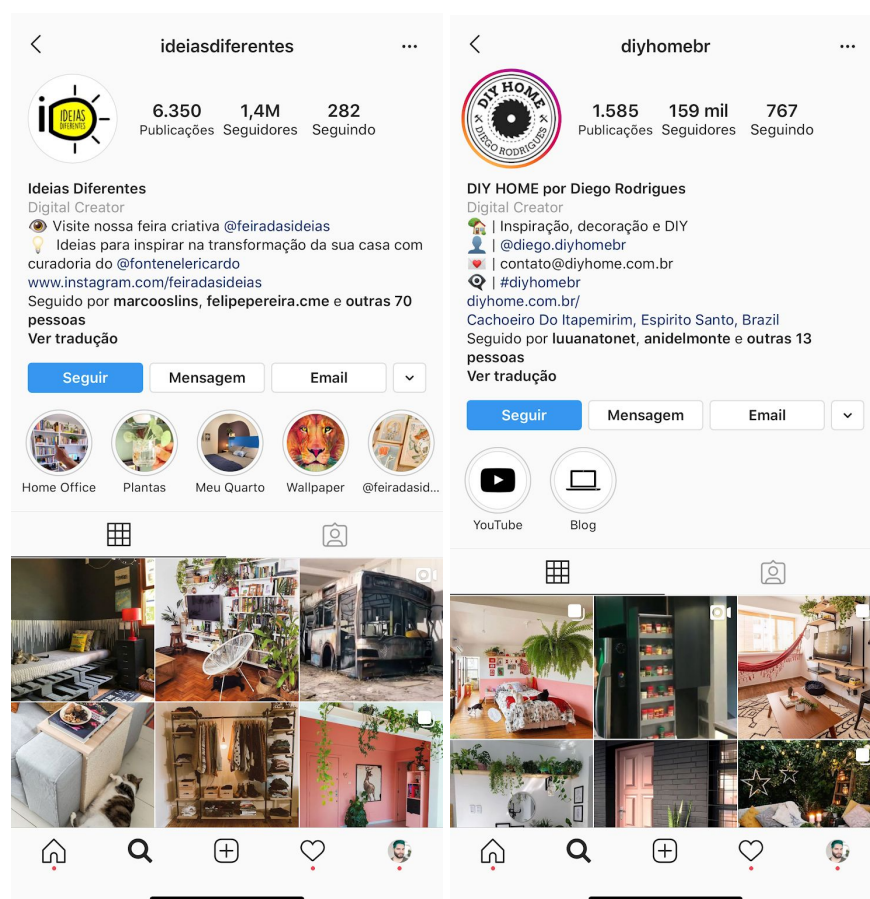
Sobre nicho, pode parecer claro que cada influenciador "pertença" a um determinado, de acordo com o que posta. Mas há pequenas nuances que devem ser

levadas em consideração em uma análise mais profunda. Sigamos com o exemplo do nosso estudo de caso: a conta @matheusilt no Instagram.

Num primeiro olhar, podemos enquadrá-la sob o nicho de decoração. Porém, ao analisar seu conteúdo produzido, percebemos que Matheus também produz DIYs e pequenas reformas, o que amplia seu posicionamento. A conta, porém, encontra fronteira no nicho de arquitetura, pois não pertence a ele. Outro nicho a que @matheusilt pertence é o de lifestyle indoor, isto é, com conteúdos sobre cotidiano do lar e afins. A conta, porém, não pertence a lifestyle outdoor, com conteúdos sobre vida urbana, a menos que tenham a ver com decoração e/ou DIY, como, por exemplo, eventos e congressos sobre décor.

Outra peculiaridade se encontra nos perfis de arquitetura, decoração, DIY que são apenas de inspirações, mas não de conteúdo autoral do detentor da conta (FOTO 23).

FOTO 23 - PERFIS DE INSPIRAÇÃO



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

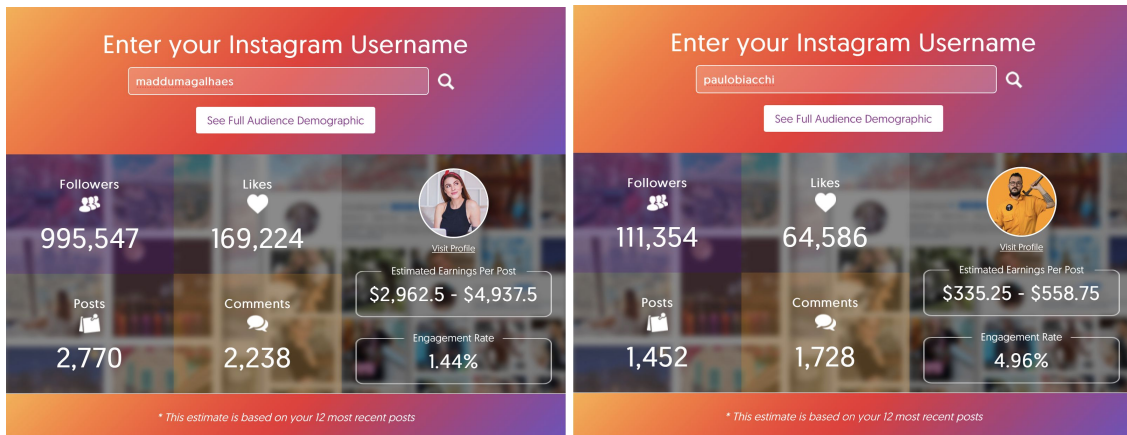
De volta ao trabalho aplicado, o que se seguiu foi a pesquisa e entrevista com Matheus Iltschen para melhor entender sua "concorrência" e/ou a comunidade de criadores de conteúdo que o envolve. Em entrevista, o influenciador relata que as contas com conteúdo mais similar ao seu ou que se propõem a fazer o que faz (reformas e DIY) são @paulobiacchi e @maddumagalhaes. O detentor da primeira conta é designer de produtos e frequentemente participa do programa *É de casa*, da TV Globo; recentemente começou a fazer pequenas reformas, assim como Matheus. A dona da segunda conta era focada em DIY de pequenos objetos, mas também há poucos meses começou a fazer transformações em cômodos residenciais.

A partir dessas informações, inseriu-se as contas supracitadas na mesma calculadora em que foi inserida a conta @matheusilt, de modo a comparar os dados entre elas. Como resultado, obteve-se que @paulobiacchi (111 mil seguidores) e @maddumagalhaes (995 mil seguidores) têm cerca de 5% e 1,4% de engajamento respectivamente.

Estatisticamente, a comparação dessas contas é particularmente relevante, já que uma delas, @paulobiacchi, possui um número próximo de seguidores ao de Matheus, e a outra conta é a perspectiva de uma conta que possui quase nove vezes mais seguidores que @matheusilt e, assim, poderia engajar de forma diferente.

Uma observação pertinente é a quantidade de postagens que cada conta possui. Enquanto @maddumagalhaes e @paulobiacchi têm 2770 e 1452 postagens, respectivamente, no feed, @matheusilt tem apenas 283. O que se relaciona diretamente ao *slow content*. Isso porque, enquanto @matheusilt possui nove e cinco vezes menos postagens, o número de curtidas que ele possui nas doze últimas fotos é o total acumulado de 273567, 60% a mais que @maddumagalhaes (que possui cerca de sete vezes seu número de seguidores) e 420% do número que possui @paulobiacchi (FIGURA 3).

FIGURA 3 - DADOS DAS CONTAS @MADDUMAGALHAES E @PAULOBACCHI



FONTE: INFLUENCER MARKETING HUB (2019).

Pode-se inferir que o *slow content* interfere nos resultados, porém não é o único fator-causa da grande discrepância entre os dados de @matheusilt e dos analisados. Isso porque pessoas seguem pessoas e não porque a conta possui certa frequência de postagem pura e simplesmente. A personalidade do influenciador, sua linguagem e o tipo de conteúdo que ele produz e forma como ele posta, até mesmo a legenda de uma foto, influenciam diretamente na percepção do público e, dessa forma, na decisão de seguir, curtir, comentar e interagir com o influenciador.

No caso da conta @matheusilt, o fato de Matheus deixar claro que é ele mesmo quem faz todas as transformações e de postar apenas antes e depois de ambientes completamente reformados faz com que seus seguidores aguardem pacientemente, pois têm entendido que seu conteúdo leva tempo para ser produzido. E assim, quando há a postagem, surpreendem-se e interagem, isto é, curtem, comentam, mandam mensagens, como uma forma de "recompensa", de "reconheço seu esforço" e "que saudade do seu conteúdo!", aumentando assim seu engajamento a cada reforma que faz e publica.

8 PLANO DE AÇÃO

Dessa forma, a partir dos dados e informações expostos desde o início do trabalho, o intuito desta seção é gerar um plano de ação, que funcione como um norte para os futuros projetos de Matheus Iltschechen como influenciador digital.

O planejamento de ação, tanto para empresas, quanto para objetivos pessoais, "configura-se como um esforço permanente de ajuste e adequação de objetivos e recursos, competências e capacidades às oportunidades proporcionadas pelo ambiente de negócios em mudança" (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006, p.66).

Para Djalma Rebouças de Oliveira, o conceito de planejamento pode ser explicado como "um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa" (OLIVEIRA, 2015, p.4).

8.1 ANÁLISE SWOT

Um dos meios de dar início ao planejamento é conhecendo sua própria empresa ou a si mesmo, de modo a reconhecer seus pontos fortes, identificar e eliminar suas fraquezas, conhecer as oportunidades e detectar ameaças.

A análise SWOT, de acordo com Oliveira (2015), é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, utilizada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio. A análise proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades. É claro que, anos depois da sua criação, a análise SWOT já passou por várias reformulações para se adaptar às necessidades de cada projeto. O método se tornou muito popular, já que é simples e rápido de aplicar e traz resultados efetivos para o planejamento.

Mas o que é "SWOT"? Segundo o Sebrae (2011),

[...] é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades para o seu negócio) e *Threats* (ameaças para o seu negócio). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa. (SEBRAE, 2011, online)

Em português, Campomar (1983) denomina-a de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Essas palavras identificam quais análises são feitas: as forças e as fraquezas se referem à análise interna, ou seja, os pontos positivos e negativos da empresa ou do projeto que se quer implementar. São fatores que, em sua maioria, estão sob controle da empresa e podem ser modificados por ela, diferentemente do ambiente externo, que é analisado nas oportunidades e ameaças. Elas englobam a análise de mercado, concorrentes, fornecedores e até o macroambiente político, econômico, social e cultural.

O resultado da análise desses fatores é uma matriz 2×2, também chamada de Matriz SWOT (FIGURA 4), que divide os quatro pontos de análise entre fatores internos/externos e positivos/negativos. Assim, ao olhar para dentro e fora da empresa e para o que é positivo e negativo, obtém-se um panorama completo dos fatores que podem determinar o sucesso do projeto.

A análise costuma ser usada por empresas que estão entrando no mercado ou, como Matheus Iltschen, lançando novos projetos ou entrando em novos nichos. Independentemente do tipo de projeto em que seja aplicada, a análise SWOT auxilia a tomar decisões mais acertadas. Afinal, essa atividade traz as informações necessárias para formular estratégias com mais segurança ou, dependendo dos resultados, constatar até a inviabilidade de determinado projeto.

FIGURA 4 - MATRIZ SWOT



FONTE: SEBRAE (2011).

Basicamente, as estratégias devem mirar nos seguintes objetivos:

- forças devem ser potencializadas;
- fraquezas devem ser controladas ou corrigidas;
- oportunidades devem ser aproveitadas;
- ameaças devem ser minimizadas.

Dessa forma, fez-se a análise SWOT (ou FOFA) da conta @matheusilt no Instagram de modo a direcionar seu futuro planejamento. Eis os resultados:

a) Forças:

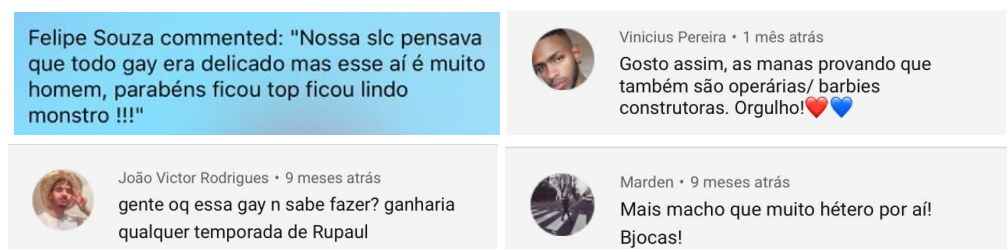
A conta @matheusilt possui mais de 100 mil seguidores, o que para muitas marcas serve de grande diferencial de escolha para campanhas e ações, uma vez que lidam com grandes audiências.

Aliados a essa característica, dados como curtidas e comentários muito acima da média mostram que @matheusilt engaja mais que contas semelhantes, sendo ideal para publicidade de marcas do nicho em que se encontra.

Matheus, via @matheusilt, também aplica linguagem acessível e bem humorada em suas publicações e stories, o que deixa seu conteúdo mais leve e fácil de ser consumido.

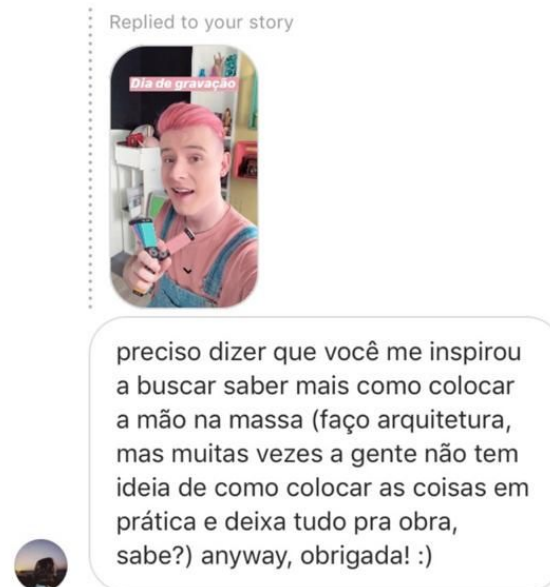
Ele, ainda, fazendo parte da comunidade LGBTQIA+, gera empatia -- e muitas vezes surpresa -- por pertencer ao nicho de reformas e DIY (FOTO 24).

FOTO 24 - PRINTS DE COMENTÁRIOS SOBRE A ORIENTAÇÃO SEXUAL DE MATHEUS



Ademais, Matheus, por mais que receba esporadicamente algum tipo de ajuda nas reformas que faz, atua sozinho, o que gera nas pessoas o senso de "eu posso, eu faço" (FOTO 25).

FOTO 25 - MENSAGEM DE SEGUIDORA



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

b) Fraquezas:

Uma das grandes fraquezas de Matheus é não morar em São Paulo, visto que, segundo dados da Associação Brasileira de Design de Interiores, 83% das maiores empresas de decoração e materiais de construção do país têm sede na cidade, como as já parceiras Leroy Merlin Brasil, Suvinil, Royal Canin etc.. Elas também são as grandes responsáveis por eventos como ABCasa, DesignWeek e ExpoRevestir, onde influenciadores fazem cobertura como imprensa ou representam marcas. Matheus, aliás, já perdeu oportunidades de trabalho por não ser de São Paulo, tanto por disponibilidade de data, quanto por falta de verba para transporte e acomodação.

Outra fraqueza é a falta de formação na área (Arquitetura ou Design). Embora Matheus cogite, a formação leva tempo. Uma das motivações é a média de dois e-mails que recebe por dia, e cerca de 200 e-mails em dias de

postagem de reforma, em que seguidores pedem orçamento para que ele reforme suas casas ou que ele faça consultoria on-line (FOTO 26).

FOTO 26 - E-MAILS DE SOLICITAÇÃO DE REFORMA



FONTE: ILTCHECHEN, M. (2019).

Assim, ele perde versatilidade na forma de atuar como influenciador, de inserir marcas em reformas e, conseqüentemente, em ganhos financeiros.

c) Oportunidades:

Mesmo com a economia abalada, o mercado de reforma e decoração está em ascensão no país. De acordo com relatório feito pela EBIT²⁵,

²⁵ Relatório disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 10 nov. 2019.

empresa responsável pelo levantamento de dados de vendas online, em 2017 o mercado de vendas online de móveis e decoração teve um aumento de 10,6% em relação ao ano anterior. Influenciadores digitais saem na vantagem na publicidade dos produtos do setor por estarem na mesma plataforma: on-line.

O que confirma a expansão do mercado é também o forte investimento de empresas do setor em programação televisiva, como Leroy Merlin, Tok&Stok e Tintas Coral, que patrocinam o programa de TV Decora, do canal GNT, e o próprio reality show que Matheus participou, Missão Design, da mesma emissora.

Paralelamente, a enorme força do DIY como mote de sustentabilidade e alternativa ao consumo desenfreado a objetos pré-fabricados fortalecem o discurso que Matheus defende.

Matheus, aos poucos, tem reformado a casa de outras pessoas, isso possibilita a expansão de conteúdos. Ao mesmo tempo que a possibilidade de mudança de cidade é uma realidade, o que acarretaria na consequente produção de novos conteúdos.

d) Ameaças:

Por mais que Matheus tenha linguagem e personalidade próprias, outros influenciadores do nicho perceberam o que fazia e como fazia e, agora, buscam produzir o mesmo conteúdo, causando certa concorrência deles com marcas.

Mas sua maior ameaça são arquitetos e designers que desejam processá-lo por fazer o que faz, sendo que, como ele mesmo diz "só pinta paredes e parafusa móveis". Isso inclusive já foi pauta em sua conta, quando um usuário do Instagram postou que não concordava em a Leroy Merlin apoiar alguém sem formação (FOTOGRAFIA 27).

FOTO 27 - PRINT DA CRÍTICA DE USUÁRIO DO INSTAGRAM



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Nisso, seguidores e a própria empresa posicionaram-se e apoiaram-no (FOTO 28).

FOTO 28 - PRINT DAS RESPOSTAS DE SEGUIDORES E LEROY MERLIN



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

Mesmo com a resposta da empresa, Matheus mantém-se vulnerável a esse tipo de ataque e exposição.

A análise SWOT possibilita ver um plano geral do andamento da empresa, ou da própria pessoa. No caso, utilizou-se também para *reafirmar* com o influenciador outros itens imprescindíveis ao planejamento estratégico: missão, visão e valores. Enfatiza-se aqui que, por mais que sejam intrínsecos à empresa ou à pessoa, isto é, os itens anteriores não são frutos de análise ambiental, a SWOT pode auxiliar em sua verbalização e clareza. Dessa forma, eis os itens.

- Missão: Mostrar às pessoas que o faça você mesmo é um meio possível, acessível, tangível e fácil de melhorar seu cotidiano.
- Visão: Ser o influenciador *top of mind* do nicho de DIY e reformas.
- Valores: Autenticidade; Veracidade; Sinceridade; Empatia; Respeito; Humor.

8.2 OBJETIVOS

Munido das informações anteriores, traçaram-se os objetivos de Matheus e @matheusilt para o ano de 2020, de modo a anular fraquezas, aumentar forças, aproveitar oportunidades e diminuir ameaças.

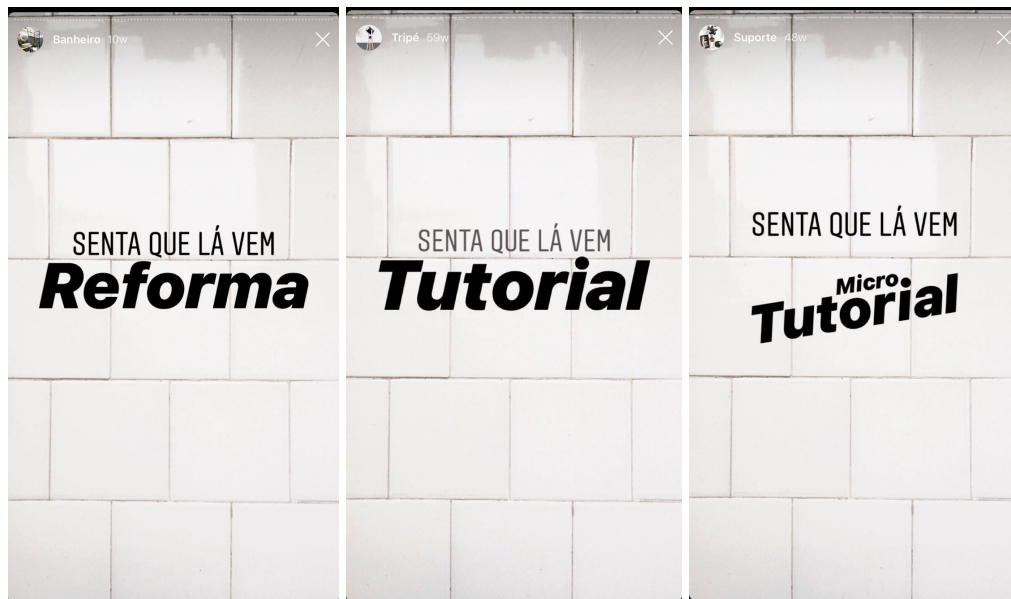
- Continuar a criar seu conteúdo de reformas em uma nova casa;
- Mudar-se para São Paulo;
- Fechar mais parcerias fixas com marcas;
- Reformar com constância;
- Chegar a 200 mil seguidores;
- Incluir outros influenciadores em seus projetos;
- Prospectar arquiteto que assine seus futuros projetos.

8.3 O PLANO "SENTA QUE LÁ VEM REFORMA 2.0"

Com o conteúdo de reformas de Matheus em seu atual apartamento chegando ao fim, a ideia é realmente que ele mude de casa, para continuar a criar conteúdo como faz atualmente. Paralelamente, com o intuito de sanar uma das fraquezas detectadas de Matheus, sua não-presença em São Paulo, desenvolveu-se a ideia da efetiva mudança de cidade: de Curitiba, Matheus passaria a morar em São Paulo. A mudança, contudo, seria aliada à produção de novo conteúdo com marcas parceiras que defendam os ideais de Matheus, como serem LGBTQIA+ *friendly*, incentivadoras da proposta DIY, *petfriendly*, quebradoras de paradigmas.

Matheus, quando em Curitiba, lançou o projeto de reformas de cômodos de sua própria casa sob a alcunha de "Senta que lá vem reforma", com seus desdobramentos como "Senta que lá vem tutorial" e "Senta que lá vem micro tutorial" (FOTO 29).

FOTO 29 - TEMPLATES DE "SENTA QUE LÁ VEM REFORMA" E SEUS DERIVADOS



FONTE: INSTAGRAM, INC. (2019).

O objetivo com a mudança para São Paulo é fazer a produção de conteúdo que Matheus já faz, isto é, transformar ambientes de sua própria casa, em um outro local, sua nova casa na nova cidade. O diferencial aqui é a proposta de fazer isso de

forma bem planejada, relatando aos seguidores desde o início, como o processo de locação, a mudança, adaptação ao novo local, até a mudança efetiva dos cômodos. No caso, a grande característica dessa proposta é a parceria pré-programada com marcas.

Para esse novo momento, a ideia é renomear o projeto para "Senta que lá vem reforma 2.0". O plano de ação prevê postagens na mesma frequência que Matheus já vem fazendo, isto é, com a tendência do *slow content*. O que queremos alinhar, agora, é a constância de postagens. A ideia é, como de costume, uma postagem carrossel com antes e depois no feed e sequência de *stories* contando do passo a passo da reforma, mas tendo uma por mês, alternando entre reformas em sua própria casa e em reformas para influenciadores, como MariMoon, apresentadora de TV, e Lorelay Fox, *drag queen* referência em estudos sobre sexualidade e gênero (ambas já confirmaram fazer parte do projeto). Os *stories* mantêm-se como esteio de conteúdo com frequência quase diária, para retenção de seguidores.

De modo a sanar a maior de suas ameaças: o processo, mesmo que infundado, por arquitetos e designers. Aqui a solução é prospectar profissional da área disposto a assinar os futuros projetos e protocolá-los no CAU, Conselho de Arquitetura e Urbanismo.

8.3.1 Marcas envolvidas

Com relação à presença das marcas, o intuito é divulgá-las sob o conteúdo pré-programado de reformas de @matheusilt. Elas, porém, são separadas hierarquicamente em dois grupos:

- a) Marcas perenes: aquelas responsáveis por subsidiar o básico, o cerne de todas as reformas a serem feitas, como o local de moradia e materiais de construção. Estas marcas estarão presentes em todas as publicações do projeto, como postagens no feed e *stories*. A negociação de pagamento de fee mensal, além da cessão de materiais, é uma possibilidade real e está em andamento.

Já constam no grupo de marcas perenes: Leroy Merlin Brasil; QuintoAndar; Granado; Suvinil; Portobello.

- b) Marcas intermitentes: aquelas presentes em apenas algumas das reformas, como marcas de itens restritos a cômodos específicos. Estas marcas serão abordadas individualmente e divulgadas de acordo com o cômodo a ser reformado.

Já constam no grupo de marcas intermitentes: Royal Canin; Intelbras; Consul; Samsung; Camicado; Ondo; Formighieri; Artex.

8.3.2 Cronograma

Para organizar os conteúdos, eis o cronograma anual, dividido em meses, baseado na versão original do "Senta que lá vem reforma".

TABELA 1 - CRONOGRAMA

MÊS	TEMA DE POSTAGEM
JANEIRO	Mudança e apresentação da nova casa
FEVEREIRO	Reforma da sala
MARÇO	Reforma em influenciador
ABRIL	Reforma do quarto
MAIO	Reforma em influenciador
JUNHO	Reforma da cozinha
JULHO	Reforma em influenciador
AGOSTO	Reforma do banheiro
SETEMBRO	Reforma em influenciador
OUTUBRO	Reforma da lavanderia
NOVEMBRO	Reforma em influenciador
DEZEMBRO	Tour pelo apartamento

FONTE: O Autor (2019).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É quase incrível pensar que uma pessoa comum pode, por meio de algumas fotos postadas em plataforma digital, tornar-se um influenciador de nicho, visado por marcas. Interessante é lembrar as variáveis que tornaram isso possível.

O surgimento da internet e o ímpeto pela cultura de participação possibilitaram que qualquer indivíduo, antes passivo antes às TVs, pudesse partilhar seu próprio conteúdo e descobrir o de outrem. A necessidade de comunicação mais veloz entre essas pessoas levou à incorporação do audiovisual, já presente na televisão, aos meios digitais. Antes apenas caracteres, agora fotos e vídeos eram transmitidos num clique entre pessoas dos cantos mais longínquos do planeta. Lugares específicos do ambiente digital, como sites e blogs, fizeram-se necessários para armazenar e tornar públicos os conteúdos produzidos. Eles logo tornaram-se mídias sociais. Os computadores agora cabem na palma da mão e são levados a todos os cantos. O vídeo de um cachorro pode ser visto instantaneamente por milhões e ganhar o mundo. E, assim, um menino que transforma cômodos na sua própria casa pôde se tornar referência numa área completamente diferente de sua formação. Eis a beleza da Comunicação.

Curioso também é o jogo, abordado neste trabalho, entre o meio digital, os produtores de conteúdo que despontam e sua apropriação pelas marcas. Mais curioso, porém, é como um indivíduo alheio a esse jogo, simplesmente irrompe da malha das redes de Barabási e, de alguma forma, exerce uma real mudança em sua dinâmica. Eis a beleza da Publicidade.

Por meio do estudo de caso da conta @matheusilt percebeu-se que sua ascensão no Instagram, tanto em número de seguidores, quanto em engajamento, deve-se muito à sua periodicidade de postagem. Isso ficou claro principalmente na comparação de contas do mesmo nicho, em que @matheusilt se mostrou mais expressivo. A peculiaridade de postar mensalmente (ou nem isso) acarreta uma sensação de curiosidade nos seguidores, que é sanada quando há nova postagem. Todavia, seu sucesso deve-se também ao seu modo de postagem e o uso que faz das ferramentas presentes no aplicativo. Isto é, a utilização da ferramenta carrossel como mostra de "antes e depois", bem como os *stories* como meio de contar a

trajetória da reforma têm funcionado para esse tipo de nicho. E, obviamente, o conteúdo postado, a reforma em si, é o que engaja e faz com que Matheus receba curtidas, comentários e mensagens de seguidores do nicho. Outro diferencial é a própria formação acadêmica e profissão anterior: por ser jornalista e fotógrafo, suas noções de Comunicação e Fotografia fazem toda a diferença em seu posicionamento como influenciador e produtor de conteúdo, uma vez que suas legendas e fotografias são muito bem elaboradas. Assim, depreende-se que a aplicação pura e simples do *slow content* não é suficiente para aumentar o engajamento de uma conta qualquer do Instagram. Requer outros esforços, que extrapolam o que foi abordado neste TCC. Dessa forma, futuras pesquisas podem se voltar à aplicação do *slow content* em contas outros nichos, como também à documentação da migração e transição de *fast content* para *slow content* de contas de mídias sociais.

Uma das dificuldades de ter como objeto de estudo o comportamento de uma conta de Instagram, principalmente como a de Matheus Iltchechen, @matheusilt, é a grande volatilidade de seus dados. Especialmente ao que se refere ao seu número de seguidores. Isso porque, quando a pesquisa de análise quantitativa de dados da conta foi feita, em julho de 2019, Matheus tinha cerca de 90 mil seguidores. Já em outubro de 2019, quando foi feita a comparação entre contas do mesmo nicho, @matheusilt contava com quase 130 mil seguidores. Outra peculiaridade foi abordar a divisão entre Matheus e @matheusilt, embora, respectivamente, criador e criatura, em muitos momentos os títulos se fundem.

A maior dificuldade, contudo, foi a falta de bibliografia e fontes acadêmicas para conceituar *slow content*. O registro mercadológico aqui foi imprescindível como subsídio para desenvolver o TCC, exemplificando como o mercado retroalimenta a pesquisa acadêmica. Portanto, outra direcionamento de pesquisa seria a própria conceituação de *slow content*.

Ademais, qualificar e quantificar expressões humanas tão sutis quanto gostar e engajar foi uma tarefa árdua, e continuará sendo. Da mesma maneira que classificar o produto humano mais abundante atualmente: o conteúdo.

A produção excessiva de conteúdo é um ponto chave na discussão que permeou todo o trabalho. Muito é produzido. Muito é reproduzido. O que é

aproveitado? O que é efetivamente lido, compreendido, ressignificado? Será mesmo que precisamos de tanto do mesmo? Será que chegou a hora da publicidade em meios digitais se reinventar? Sempre é hora.

Percebemos aqui, no entanto, que as pessoas querem ver pessoas. Com defeitos, com linguagem, com calor humano. Gente como a gente. E as marcas mais espertas estão se dando conta disso e migrando, submetendo-se ao fazer, ao engajar de pessoas comuns, que se tornam influenciadores digitais. Afinal, eles ascenderam por alguma razão.

Não que o *slow content* seja a próxima moda em produção de conteúdo, mas é, sem dúvida, uma alternativa, e mais responsável. Outrossim, se dados como os de @matheusilt, que mostram que, ao se postar pouco, mas com planejamento e empenho, gera-se alto engajamento, talvez seja porque estejamos ávidos a ver, ler e ouvir quem realmente só "abre a boca" para falar o que nos interessa e no momento adequado.

REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 51, art. 3, p. 647-664, 2009.

BARABANI, M. Informação demais e mal-administrada faz mal. In: **Folha de S.Paulo**, Equilíbrio, ed. 03 jul. 2003.

BARABÁSI, A. L. **The New Science of Networks**. Cambridge: Perseus, 2002.

BATISTA JR., João. O cachê de ThaynaraOG, estrela do Snapchat, para fazer presença VIP. **Veja São Paulo**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terracopaulistano/2016/05/cache-thaynaraog-snapchat/>> Acesso em 01 jun. 2019.

BOURDIEU, P. **The Forms of Capital**. Tradução de Richard Nice. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Forms-of-Capital-Bourdieu/>> Acesso em 02 jun. 2019.

BRAGA, R. **O Excesso de Informação: A Neurose do Século XXI**. São Paulo: Editora USP, 2009.

BROADBANDSEARCH. **Average Time Spent Daily on Social Media**. Disponível em: <<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>> Acesso em 03 dez. 2019.

BROWN, N. Is a Slow Content Movement the Future of Your Content Marketing Strategy? In: **SkyWord**. Disponível em: <<https://www.skyword.com/contentstandard/is-a-slow-content-movement-the-future-of-your-content-marketing-strategy/>> Acesso em 10 nov. 2019.

BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede. In: **Encontro Compós 2012**, 2012, Juiz de Fora. Encontro Compós 2012, 2012. p. 1-15.

CANALTECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em 05 jun. 2019.

DENNY, V. Slow content: já que devemos fazer, que façamos bem feito. In: **LinkedIn**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/slow-content-j%C3%A1-que-devemos-fazer-fa%C3%A7amos-bem-feito-vin%C3%ADcius-denny>> Acesso em 10 nov. 2019.

DIXXIT. **Slow Content**. Disponível em: <<https://www.dixxit.fr/slow-content>> Acesso em 10 nov. 2019.

E-COMMERCE NEWS. **Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens.** Disponível em:

<<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>> Acesso 05 jun. 2019.

EXAME. **Mercado de influenciadores digitais movimentou US\$ 4 bilhões em 2017.** Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-influenciadores-digitais-movimentou-us-4-bilhoes-em-2017-e-casal-cearense-aposta-em-fotografia-de-grifes-pelo-mundo/>> Acesso em 05 jun. 2019.

GAMEIRO, P. A. D. **As Organizações em Rede.** Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2008.

HARLOW, S. Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 225-243, 2012.

HINERASKY, D. A. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”.** 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

INSTAGRAM, INC. **O que é o Instagram?** Disponível em:

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav> Acesso em 02 jun. 2019.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores e o mercado.** Disponível em:

<<https://www.institutoqualibest.com/insights/>> Acesso em 03 dez. 2019.

INTELIGÊNCIA CORPORATIVA ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais.** Disponível em:

<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 13 maio 2019.

L'ADN. **Créateurs de contenu, STOP! Il est temps de passer au Slow Content.**

Disponível em:

<<https://www.ladn.eu/media-mutants/createurs-de-contenu-stop-il-est-temps-de-passer-au-slow-content/>> Acesso em 10 nov. 2019.

LINQIA. **The State of Influencer Marketing Report.** Disponível em:

<<https://linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2019/>> Acesso em 03 dez. 2019.

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v.53, p. 59-68, 2010.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LAMPE, C. et al. Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics. **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, v.16, n. 1, p. 2-17, 2011.

LATOUR, B. **Reassembling the Social**. An introduction to Actor-Network Theory. Oxford: University Press, NY, 2005.

LEMONS, A. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. In: Compós 2012, 2012, Juiz de Fora. **Anais**. Juiz de Fora: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIM, Y.; CHUNG, Y.; WEAVER, P .A. The Impact of Social Media on Destination Branding Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 3, p. 197-206, 2012.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MEDIAKIX. **The 2019 Influencer Marketing Industry Ad Spend Chart**. Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>> Acesso em 03 dez. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Como o fim das curtidas no Instagram impacta a publicidade**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/03/como-o-fim-das-curtidas-no-instagram-impacta-a-publicidade.html>> Acesso em 05 jun. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html>> Acesso em 05 jun. 2019.

_____. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-eminfluenciadores-digitais.htm>> Acesso em 01 jun. 2019.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico**. 33.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PARISER, E. **The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You**. Londres: Penguin, 2011.

POLISTCHUK, I; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Campus, 2003.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n.12, jun. 2000.

_____. O que há de social nas mídias sociais. In: **Contemporânea**: comunicação e cultura, v.10, n.03, set.-dez. 2012, p.618-641.

_____. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: **Texto** (UFRGS), n. 25, p. 1-15, 2011.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010. pp. 05-91.

SEBRAE. **Análise SWOT**. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/analise-swot-como-aplicar-no-planejamento-da-sua-empresa>> Acesso em 10 nov. 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento em marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 37, 2006.

WATTS, D. J. **Six Degrees**: The Science of a Connected Age. Londres: William Heinemann, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5.ed. Bookman: Porto Alegre, 2014.