

GUSTAVO HENRIQUE RAMOS DA SILVA - RA 27413

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO
DE ARQUITETURA E DECORAÇÃO:**

***YOUTUBE E INSTAGRAM* COMO FERRAMENTAS DE TRABALHO
DE INFLUENCIADORES BRASILEIROS EM 2020**

Centro Universitário Campo Limpo Paulista

2.º SEM. 2020

GUSTAVO HENRIQUE RAMOS DA SILVA – RA 27413

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO
DE ARQUITETURA E DECORAÇÃO:
YOUTUBE E INSTAGRAM COMO FERRAMENTAS DE TRABALHO
DE INFLUENCIADORES BRASILEIROS EM 2020**

Trabalho de conclusão de curso, modalidade monografia, apresentado como exigência final para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social — Jornalismo, sob orientação específica do professor Rafael Mattoso Galdino e coorientação metodológica da professora Ane Katerine Medina Néri.

Centro Universitário Campo Limpo Paulista

2.º SEM. 2020

GUSTAVO HENRIQUE RAMOS DA SILVA – RA 27413

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO
DE ARQUITETURA E DECORAÇÃO:
YOUTUBE E INSTAGRAM COMO FERRAMENTAS DE TRABALHO
DE INFLUENCIADORES BRASILEIROS EM 2020**

Campo Limpo Paulista, 25 de novembro de 2020.

Prof^a. Esp. Ana Claudia da Silva Gregório (Unifaccamp)

Prof. Esp. Hilário Silva Pereira (Unifaccamp)

Prof. Esp. Rafael Mattoso Galdino (Unifaccamp)

Agradecimentos

Utilizo deste espaço concebido a mim nesta monografia, para agradecer primeiramente a Deus.

Agradeço imensamente aos meus pais, Valdeci Ramos e Maria Cristina de Oliveira, que sempre me deram forças e me apoiaram para realização dos meus sonhos e estudos. Os conselhos, as diversas ajudas em momentos de dificuldades durante esses quatro anos de estudos, se mostraram essenciais para que eu conseguisse as minhas primeiras conquistas como um futuro profissional formado.

Agradeço também ao meu orientador específico, professor Rafael Mattoso Galdino, que através das primeiras conversas me deixou extremamente confiante com a elaboração da minha pesquisa e também a respeito do meu tema. E agradeço ao mesmo tempo, professora Ane Katerine Medina Néri e professor Felipe dos Santos Schadt, pela atuação e acompanhamento durante as orientações metodológicas.

Aproveito para deixar um último obrigado a todos os meus professores do curso de Jornalismo do Centro Universitário Campo Limpo Paulista (Unifaccamp), que durante os quatro anos de minha trajetória pela instituição enriqueceram meus conhecimentos que levarei por todo meu caminho profissional.

Por último, e não menos importante, agradeço imensamente às amigas que criei durante este período, em especial para minhas amigas Isabela Mendes, Isabela Millan, Nayara Cristina e Ana Caroline Rodrigues, que sempre me ajudaram e estiveram comigo em diversos momentos.

A handwritten signature in black ink, reading "Gustavo Henrique Ramos". The signature is fluid and cursive, with the first name "Gustavo" being the most prominent.

Gustavo Henrique Ramos, 2020.

*We're in slow motion
Can't seem to get where we're going
But the hard times are golden
'Cause they all lead to better days!*

We're gonna be alright.

“Be Alright” - Ariana Grande

[Estamos indo devagar
Parece que não conseguimos chegar onde
queremos
Mas os tempos difíceis valem ouro
Porque eles levam aos dias melhores!

Nós vamos ficar bem.]

Resumo

Neste trabalho de conclusão de curso será abordado como os influenciadores digitais consolidaram-se como grandes profissionais do mercado digital, e que hoje, fazem parte das estratégias de diversas empresas em suas ações de marketing. Nesta análise, o papel desempenhado por estes novos profissionais no segmento de arquitetura e decoração será o tema central da pesquisa.

O principal objetivo desta análise é entender mais sobre a evolução desta profissão e o papel delas, pela visão dos próprios influenciadores, entrevistados nesta pesquisa.

A cerca do assunto, outras referências teóricas serviram como base para fundamentação do tema, que começou a ser explorado contando o início da internet até sua evolução com a chegada dos *influencers* - que possibilitaram a democratização do acesso aos conteúdos do nicho analisado. Neste caso, podendo responder à problemática inicial: "qual o papel desenvolvido por estes novos profissionais dentro do nicho de análise".

O referencial teórico utilizado foi essencial para a apresentação das informações contidas nesta monografia, além de promover uma análise e observação de dados sobre o tema. Assim como as entrevistas realizadas com três nomes que já construíram seus espaços no meio digital, dentro segmento da arquitetura, decoração e da prática do "faça você mesmo" (do inglês, "*do it yourself*" - DIY).

Palavras-chave: *influencers*; influenciadores digitais; redes sociais; profissões do futuro; YouTube; Instagram; arquitetura e decoração; DIY; marketing de influência; monografia.

Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfis em destaque e métricas correspondentes.....	49
---	----

Lista de figuras

Figura 1 - Percentual uso de internet	29
Figura 2 - Investimentos publicitários	40
Figura 3 - Consumo de conteúdo para conhecimento no YouTube.....	48
Figura 4 - Especial Irmãos à obra - Karol Pinheiro	50
Figura 5 - Comercial Bricolagem Leroy Merlin	57
Figura 6 - Canal Casa de Verdade.....	58
Figura 7 - Crescimento do termo "influencer" no Google Trends.....	60
Figura 8 - Posters: 24 horas para redecorar e Decora.....	64
Figura 9 - CASACOR	66
Figura 10 - Entrada Expo Revestir	67
Figura 11 - Canal Maddu Magalhães	70
Figura 12 - Perfil no Instagram @maddumagalhaes.....	74
Figura 13 - Perfil no Instagram @casacobre.....	76
Figura 14 - Canal Casa Cobre	78
Figura 15 - Instagram @lojacasacobre	82
Figura 16 - Site/e-commerce da Loja Casa Cobre.....	83
Figura 17 - Canal Diycore com Karla Amadori.....	84
Figura 18 - Instagram @diycore.....	86
Figura 19 - Vídeos de Karla Amadori no "Casa de Verdade"	89
Figura 20 - Carta cessão de direitos: Maria Eduarda Magalhães	98
Figura 21 - Carta cessão de direitos: Kaio Gonçalves	99
Figura 22 - Carta cessão de direitos: Karla Amadori	100

Sumário

Considerações iniciais	11
Capítulo I - Metodologia da pesquisa.....	13
1.1 Metodologia científica	13
1.1.1 Levantamento bibliográfico	14
1.1.2 Método Exploratório.....	17
1.1.3 Método Descritivo	19
1.2 Resultado prévio.....	21
Capítulo II – História e crescimento da internet.....	23
2.1 O surgimento da internet	23
2.1.1 Expansão da internet	24
2.2 O surgimento das redes sociais	26
2.2.1 Avanço e números digitais	28
2.3 Interconexão entre pessoas	30
2.4 Mercado digital	31
Capítulo III – YouTube e Instagram	33
3.1 YouTube - O início.....	33
3.1.1 A popularidade do YouTube	34
3.1.2 Números expressivos.....	35
3.2 Instagram - O começo	41
3.2.1 A definição do nome	42
3.2.2 O lançamento.....	43
3.2.2 Facebook compra o Instagram	44
3.2.3 Ferramentas do Instagram em 2020.....	45
3.3 Principais nomes do YouTube.....	46
3.3.1 Destaques no segmento da arquitetura, decoração e "DIY"	48
Capítulo IV - Marketing Digital	52

4.1 Definição.....	52
4.2 Marketing de influência.....	54
4.2.1 Aplicação no segmento arquitetônico	56
4.3 Influenciador digital.....	58
Capítulo V - Evolução da editoria	61
5.1 Desempenho do segmento arquitetônico e decorativo	61
5.2 Da elite ao popular (democratização do acesso)	62
5.3 Grandes eventos do segmento.....	64
5.3.1 CasaCor	65
5.3.3 Expo Revestir.....	66
Capítulo VI - Estudos e análise de casos.....	69
6.1 Entrevistas	69
6.1.1 Maddu Magalhães.....	69
6.1.2 Casa Cobre	76
6.1.3 Diycore com Karla Amadori	84
Considerações finais	90
Referências bibliográficas.....	92
Apêndices	98

Considerações iniciais

O presente projeto refere-se a entender o surgimento, crescimento e papel desempenhado pelos influenciadores digitais, dentro do segmento da arquitetura, decoração e seus desdobramentos. Observando que, atualmente, a parceria entre empresas e esses novos profissionais vem pautando o trabalho e estratégias de diversas instituições (seja ela pública ou privada), para atrair novos públicos ou para consolidar sua marca.

Criando uma ordem de elevação sobre o tema, o aluno elenca as informações construídas nesta pesquisa em seis capítulos. Cada um contendo informações diversificadas que caminham juntas para a análise final de casos e a compreensão da problemática, através de entrevistas.

No primeiro capítulo, o aluno pesquisador traz informações sobre o processo metodológico utilizado, referenciando as principais obras e fontes de pesquisas. Nesta parte da pesquisa constam-se o levantamento bibliográfico, como apontado; as características do método exploratório (com a apresentação dos perfis entrevistados); e o descritivo, com a contextualização de ideias que se afunilam ao tema analisado.

Deste modo, o segundo capítulo se caracteriza com dados históricos a respeito do surgimento da internet e a evolução da mesma até o surgimento das redes sociais e, conseqüente, ao sucesso delas. Em seguida, o aluno evidencia números que retratam o crescimento deste mundo digital, incluindo as receitas monetárias geradas por esse espaço.

O terceiro capítulo, apresenta um breve contexto histórico do surgimento das principais redes analisadas nesta pesquisa, o YouTube e Instagram. Chegando assim, aos principais nomes nestes sites quando o assunto se refere nicho arquitetônico/decorativo.

Em resumo, no quarto capítulo é apresentado a definição do que é Marketing Digital e qual a função do Marketing de influência, aplicado com os profissionais em questão. Assim, no capítulo seguinte, são apresentadas informações que mostram o desempenho do segmento, analisando sua expansão para diferentes públicos, por meio de canais de TV, grandes eventos especializados e, especialmente, pelos influenciadores.

E para concluir, a pesquisa conta com o depoimento de quem está inteiramente presente nessa nova realidade. Três perfis concederam entrevistas ao aluno pesquisador. Neste bate papo com os entrevistados, o aluno coletou informações sobre o surgimento de seus devidos perfis, o avanço do segmento e os resultados obtidos pelos três durante a jornada de cada um. Analisando também, o papel desses novos profissionais, pela visão dos próprios influenciadores.

Ao final, a conclusão da pesquisa se faz dentro do esperado. O tema e as entrevistas coletadas trazem um importante conhecimento, já que o assunto norteia o trabalho de grandes equipes em empresas.

Capítulo I - Metodologia da pesquisa

Neste capítulo inicial, o aluno pesquisador detalha as metodologias escolhidas para elaboração desta pesquisa em formato monográfico, assim como expõe a sua decisão sobre as escolhas das referências bibliográficas, usadas como fundamentação para as ideias apresentadas na mesma.

1.1 Metodologia científica

Essa pesquisa tem o objetivo apresentar como as plataformas digitais (YouTube e Instagram, em específico) cresceram e passaram a ter o poder de influenciar os usuários que, de certo modo, possuem afinidade com o segmento da arquitetura e decoração, seja no âmbito profissional ou pessoal. A ideia principal é mostrar qual o papel desempenhado pelos influenciadores digitais, diante do nicho de análise.

Para a definição central da pesquisa, foi feita a análise de diferentes frentes que são impactadas pelos canais digitais (do produtor de conteúdo ao público receptor) e a usabilidade das plataformas (Instagram e YouTube) por profissionais envolvidos. No caso das duas plataformas, cada uma tem sua função importante para o marketing de influência, trabalhado também com o público especificador de arquitetos/decoradores e *influencers* - assunto trabalhado no decorrer da pesquisa.

Por tratar-se de uma pesquisa mais aprofundada, seja na quantidade de informações ou por abordar o tema em diferentes ângulos, a monografia se fez ideal para a elaboração deste trabalho. Os tópicos principais abordados possuem um campo propício para detalhamento do tema, que por se relacionar ao universo digital em meio a segmento da arquitetura, apresenta grande quantidade de dados e conteúdos explicativos para fundamentação do tema.

[...] o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos. (LAKATOS, 2003, p. 108)

Deste modo, por meio da monografia é possível realizar uma ampla coleta de dados, análises de diferentes pontos de vistas, incluindo estudos de casos e a conclusão sobre a problemática.

Para a realização, um dos primeiros passos foi o planejamento, essencial para o início de qualquer projeto, assim como citado pelo autor Antonio Carlos Gil (2002) em sua obra "Como elaborar projetos de pesquisa":

[...] a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo do processo sejam efetivamente planejadas. De modo geral, concebe-se o planejamento como a primeira fase da pesquisa, que envolve a formulação do problema, a especificação de seus objetivos, a construção de hipóteses, a operacionalização dos conceitos etc. (2002, p. 19.)

Seguindo com a pesquisa, o desenvolvimento foi elaborado usando três métodos de pesquisa como pilares para a sua construção: (1) levantamento bibliográfico, (2) método exploratório e (3) método descritivo, destacados nos tópicos subsequentes.

1.1.1 Levantamento bibliográfico

Na primeira fase, o levantamento bibliográfico mais aprofundado se fez essencial para o progresso da pesquisa. Por se tratar inicialmente de um levantamento histórico, a análise de dados, fontes como sites, matérias jornalísticas, pesquisas de centros especializados e livros estão entre as fontes consultadas para entender melhor os conceitos e a história da internet e suas ferramentas. Abaixo estão listadas as principais fontes analisadas:

- **Rock Content:** usada ao decorrer da pesquisa como suporte à contextualização dos assuntos, a Rock é a agência referência em marketing de conteúdo. Atualmente, é uma empresa global de Marketing, sendo a maior da América Latina na produção de conteúdos para diversas marcas, de pequenos e grandes portes (Yahoo, Marvel, IBM e ESPN são algumas empresas que confiam no trabalho da agência). Em seu blog, a agência publica artigos diversos

e completos sobre o campo digital, que foram usados como fonte de dados.

- **YouTube e a Revolução Digital.** - BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. (2009): neste livro, os autores apresentam as diversas formas de como a ferramenta vem sendo utilizada desde o seu primórdio, tanto pelo público que consome os conteúdos, como pela indústria (e criadores de conteúdo). A partir disso, eles apresentam como essa revolução digital está relacionada às transformações culturais e sociais, de diferentes formas.
- **A galáxia da internet** - CASTELLS, Manuel. (2003): nesta obra, o autor analisa a internet como a responsável pelas sociedades contemporâneas. A obra apresenta dados fartos e uma pesquisa detalhada para ajudar a compreender o surgimento da internet até a sua evolução em uma rede global. Assim, o autor retrança a história dessa ascensão digital; discute a internet para o meio mercadológico e os conceitos de comunidade virtual e de sociedade em rede.
- **Dependência Digital** - GONÇALVES, Lucio Lage. (2018): relacionando com o universo do marketing digital e de influência, esta obra traz panoramas sobre como a internet gerou uma "dependência digital" nas pessoas, apresentando o lado positivo e, posteriormente, o negativo dessa evolução. O autor relata a universalização dos avanços tecnológicos nos últimos anos, o que facilitou e mudou a vida das pessoas. Como exemplo, o autor cita a facilidade de como a internet deixou o mundo mais acessível, guiado pela comunicação instantânea e informação abundante, proporcionando novas formas de consumir conteúdos.
- **O clique de 1 bilhão de dólares** - VILICI, Filip. (2015): o jornalista, autor da obra, conta em detalhes a história da criação da maior rede social de compartilhamento de fotos existente. Os detalhes de como o fundador brasileiro, Mike Krieger, levantou a ferramenta a um nível

gigantesco, desde os primeiros protótipos da criação até a aquisição da rede pelo Facebook. A história é contada através dos capítulos com bases nas entrevistas feitas com o empresário, trazendo panoramas e detalhes curiosos sobre a trajetória de surgimento do Instagram.

- **Fundamentos de metodologia científica** - LAKATOS, Eva Maria. (2003): como parte da bibliografia básica de estudo e indicada pelos professores orientadores, esta obra traz um conteúdo objetivo para auxiliar na elaboração de um trabalho científico. A obra esclarece os procedimentos possíveis a serem utilizadas na fase de pesquisa, abordando-os com diversos exemplos. Um livro altamente didático, e necessário a quem esteja no planejamento de um trabalho acadêmico.
- **Pesquisa em comunicação**. MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo. (2016): também indicada como essencial na elaboração desta pesquisa, a publicação registra as práticas acadêmicas a respeito da aplicação de metodologias em pesquisas dos cursos de Comunicação. Na obra, textos de docentes e debates abordam aspectos de metodologia da pesquisa para auxiliar estudantes da área.
- **Como elaborar projetos de pesquisa**. GIL, Antonio Carlos. (2002): ideal para os iniciantes em produções acadêmicas, esta obra traz esclarecimentos sobre os procedimentos necessários para a elaboração de projetos. O autor explica os mais diversos tipos de pesquisa, desde a pesquisa bibliográfica, documental, narrativa, ensaios clínicos, levantamentos de campo, estudos de caso e métodos mistos.

1.1.2 Método Exploratório

De modo geral, esse método de pesquisa sintetiza-se como a base para a formulação e desenvolvimento da mesma. É responsável pela estruturação de um possível problema, para que sejam fornecidas novas formas de obtenção de informações para uma investigação mais precisa.

Deste modo, ela visa uma maior proximidade com o tema, que poderá ser construído com base em hipóteses e possíveis respostas a serem investigadas. Neste método, a pesquisa envolveu alguns pontos: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão". (GIL, 2002, p. 40).

A fundamentação com base nos livros citados acima compôs a parte exploratória desta pesquisa, moldando-a desde a contextualização histórica da internet e seu surgimento, a evolução da mesma, a criação das primeiras redes sociais e a ascensão delas (relacionando-as como ferramenta para trabalho no nicho arquitetônico/decorativo). Outros capítulos tratam sobre o conceito de marketing digital, sua utilização no mercado e, conseqüentemente, a evolução da editoria (arquitetura e decoração, assim denominada) para os dias atuais, em que ela se constitui muito mais acessível a diversos públicos, e não somente à elite.

Para aprofundar e trazer opiniões de quem está relacionado ao tema na prática, o aluno pesquisador realizou entrevistas com três perfis para entender como é o comportamento do nicho e suas devidas atuações. Neste ponto, o uso da técnica de entrevista padronizada (ou estruturada) foi a escolhida.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo 'que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes [...]". (LAKATOS, 2003, p. 197)

Em alguns casos, a adequação de perguntas feitas através de um questionário foi ideal para complemento das informações coletadas. Na entrevista, a abordagem seguiu em três frentes, de modo geral: (1) Início - descrevendo como surgiu o canal/perfil; (2) Novo Nicho - relatando a opinião dos profissionais no segmento,

descrevendo as visões sobre as oportunidades e crescimento; (3) Estratégias/Conteúdo - abordando a questão de como é a produção de conteúdo para o público e a realização de parcerias, por exemplo. Esses foram os perfis entrevistados:

- **@maddumagalhaes**

A carioca Maria Eduarda Monteiro Coelho de Magalhães, mais conhecida como Maddu Magalhães, mudou-se para São Paulo e desde 2012 possui seu canal no YouTube, onde vem compartilhando conteúdos sobre o mundo da decoração e, principalmente, usando da técnica do "Faça Você Mesmo, do inglês "DIY". Atualmente, seu canal do YouTube acumula mais de 2,3 milhões de inscritos, e seu nome é um dos mais influentes quando citado neste nicho. Maddu vem adaptando seu trabalho ao longo dos anos, e nessa jornada, diversas empresas criam parceria com a *influencer* para suas campanhas de marketing, como: Disney, Samsung, Fitas 3M, Americanas, Leroy Merlin, entre outras.

- **@casacobre**

Kaio e Aleksandro, fundadores do perfil Casa Cobre, são uns dos nomes que estão ganhando força e visibilidade cada vez mais no segmento de decoração. Em constante crescimento, o perfil é ativo principalmente no Instagram. Com o apartamento, que deu nome ao perfil, seguindo o estilo escandinavo de decoração, o casal apresenta dicas, reformas e o dia a dia para os interessados em decoração. O perfil já realizou diversas parcerias com marcas, com ações para a Brastemp, LG, Sodimac (Dicico), Tigre - durante a feira Expo Revestir.

- **@diycore**

Karla Amadori é hoje um dos principais nomes do YouTube dentro do segmento do DIY e decoração. Seu canal, o Diycore acumula mais de 1,69 milhões de inscritos, com atualizações de conteúdos semanais. A *influencer* também é colaboradora na produção de vídeos para o canal Casa de Verdade, idealizado pela empresa Leroy Merlin. Hoje, a *influencer* é embaixadora da marca. Nesta ação, Karla está ao lado de outros grandes nomes no meio digital deste segmento. Seus conteúdos trazem dicas de como reaproveitar objetos e criar novos itens para decoração e usabilidade no dia a dia, utilizando de técnicas de bricolagem. O canal da parceria conta com quase 470 mil inscritos.

As respostas coletadas ajudaram na formulação de uma análise mais a fundo sobre as possibilidades e o papel dos influenciadores diante do cenário analisado, pois assim como está na obra Fundamentos de Metodologia Científica, "a importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações". (LAKATOS, 2003, p. 167)

1.1.3 Método Descritivo

Uma vez construída a base, o campo a ser explorado precisa de mais informações. Nesse ponto, a pesquisa descritiva se destaca, pois ela representa a exploração e explicação sobre determinado tema, fornecendo informações adicionais sobre ele. Nesta pesquisa, em cada capítulo analisam-se dados e contextualizações sobre o tema:

Em resumo, o primeiro capítulo, este em questão, é retratada toda a metodologia usada na construção da pesquisa, assim como as escolhas das referências bibliográficas já mencionadas anteriormente.

Como linha de pensamento até chegar ao enfoque principal desta monografia, a contextualização do surgimento da internet é apresentada no segundo capítulo. As informações transitam desde o nascimento da rede global em meio à períodos de guerra, passando pela expansão mundial a partir da década de 90 ao surgimento das

primeiras redes sociais, que captaram, inúmeros usuários. Como consequência, os números desse campo digital começaram a se expandir. Nesta parte é apresentado dados referentes ao consumo de conteúdo na internet até os dias atuais, favorecidas pela globalização.

Do surgimento das redes, algumas delas se tornaram gigantescos espaços para prática do marketing digital. No terceiro capítulo, o aluno pesquisador relata alguns pontos a respeito do surgimento do YouTube e Instagram. As informações coletadas mostram alguns pontos que favoreceram o crescimento de ambas as redes, como a popularidade adquirida pelo YouTube, os números crescentes e expressivos conquistados, com destaque para a adaptação do espaço como ambiente de trabalho, com a monetização dos vídeos - através da publicidade.

Com o Instagram, a história e detalhes da criação da plataforma - envolvendo um brasileiro -, curiosidades a respeito da escolha dos nomes e a transformação da rede para um campo propício para negócios (com destaque para as marcas) também estão presentes. A partir deste ponto são apresentados os principais nomes que em 2020 dominam a presença na maior plataforma de vídeos já criada, chegando assim, aos destaques do mercado da arquitetura, decoração e DIY. O aluno apresenta também uma tabela com as métricas correspondentes dos principais nomes deste segmento, com destaque para algumas que também foram entrevistadas para formulação da pesquisa.

Um ponto fundamental para sucesso de marcas e empresas nessas redes são obtidas através das estratégias de marketing digital e seus desdobramentos, apresentados no quarto capítulo. Características que definem o marketing digital, assim como o marketing de Influência - responsável pelas ações com influenciadores - são relatadas. Por meio dessa divisão do marketing digital, empresa e marcas do segmento analisado colocam em prática ações para captação de clientes, por exemplo. Neste quesito alguns exemplos da aplicação da estratégia no segmento são explorados. Essas ações são feitas com os denominados *influencers* (influenciadores digitais). Nesta parte da pesquisa, o aluno apresenta a definição do termo segundo a agência especializada Rock Content, e a possibilidade que o digital trouxe para o desenvolvimento desses novos profissionais.

Como parte dos benefícios promovidos pelo mundo digital na relação com o segmento analisado, no quinto capítulo, o aluno pesquisador apresenta tópicos que evidenciam o como a editoria evoluiu e facilitou a democratização deste tipo de

conteúdo sobre decoração a diversos públicos. Em relação ao desempenho do mercado arquitetônico e decorativo são apresentadas informações deste nicho comercial no Brasil, segundo o Anuário do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil. Em seguida, exemplos de como estes conteúdos específicos saíram das tradicionais revistas especializadas e ganharam espaços dedicados em canais de TV, e em seguida em canais do YouTube, chegando a grandes eventos dedicados ao nicho.

No sexto e último capítulo de pesquisa, o aluno apresenta - por meio de entrevistas - alguns panoramas sobre a trajetória de influenciadores que já consolidaram seus nomes dentro das ações de marketing de influência. Relatos sobre o início da profissional, técnicas utilizadas para produção de conteúdo e opiniões sobre as possibilidades promovidas pelo meio digital constam nos depoimentos, realizados com Maddu Magalhães, Karla Amadori (Diycore) e Kaio Gonçalves (Casa Cobre).

1.2 Resultado prévio

Ao iniciar as primeiras análises, foi possível observar que o avanço do marketing digital, e dentro dele o de influência, está sendo uma das grandes ferramentas utilizadas por marcas para angariar novos públicos e, conseqüentemente, vendas/reconhecimento de marca.

As produções feitas em parceria com esses *influencers* e especificadores se mostram eficazes a cada ano, sendo usadas em ações esporádicas e principalmente em momentos específicos, como feiras e eventos reconhecidos no segmento. Em anos anteriores, ainda não era comum usar o termo "*influencer*" para delimitar uma profissão. Hoje, é possível ver que esse termo se tornou comum e inúmeros novos perfis foram surgindo nos últimos anos, colaborando com as marcas em suas estratégias de marketing.

Essa análise é cabível em praticamente qualquer segmento, pois quando analisamos os investimentos feitos no campo digital, seja em propagandas ou nessas ações, o aumento vem sendo crescente, segundo pesquisas analisadas no decorrer da pesquisa.

Um fato interessante analisado, que demonstra esse avanço do segmento no meio digital veio também por conta da pandemia do novo coronavírus (covid-19) em 2020. Segundo pesquisas, a procura por conteúdos que envolvem decoração e também o denominado "DIY" dispararam em comparação com anos anteriores. Uma justificativa relatada por especialistas foi que, durante o período de isolamento social, as pessoas viram a necessidade de manter seus lares adequados e aconchegantes para este período, o que acarretou na busca do público por conteúdos deste tipo. (EXTRA, 2020)

Capítulo II – História e crescimento da internet

Neste capítulo, o aluno pesquisador fundamenta o tema, por meio da história do surgimento da internet. Traz um panorama geral da inovação da tecnologia e do surgimento posterior das redes sociais, que difundiu a comunicação pela rede.

Após toda a fundamentação, são apresentados os atuais números dessas plataformas e sua constante evolução, seja na quantidade de usuários como nos valores aplicados em publicidade e propaganda. Já que, atualmente, elas se tornaram novos nichos de trabalho (atuação de ações de marketing), chegando a pagar os criadores de conteúdos pelo material publicado.

2.1 O surgimento da internet

A internet como é conhecida hoje, e que conecta praticamente todo o mundo, completa seus 51 anos de existência em 2020. Embora utilizada por bilhões de pessoas pelo mundo, muitos desconhecem a história de seu surgimento.

No livro "A Galáxia da Internet", o sociólogo Manuel Castells (2003) relata, de modo geral, que as origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969, no período da guerra fria, para auxiliar em projetos militares.

A agência ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisas, a fim de alcançar, na época, a superioridade da União Soviética com a criação de uma rede para interligação de informações, anos seguintes.

Em resumo inicial, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir o compartilhamento online de e-mails e conversas entre os vários centros universitários de pesquisa e, além disso, instrumentalizar o país com uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação, no caso de uma guerra nuclear - embora não fosse esse o objetivo por trás do desenvolvimento.

Protocolos técnicos foram sendo desenvolvidos, como o TCP/IP - principal protocolo de envio e recebimento de dados na internet. Conforme os anos passaram, a Arpanet foi se expandindo, sendo implementada em outros ambientes - precisamente entre 1971 e 1972 -, quando teve a sua primeira demonstração bem-sucedida numa conferência internacional em Washington.

Ainda segundo Castells (2003, p. 36), as redes foram sendo destinadas a ambientes específicos juntamente com a evolução e criação de novos protocolos. Em fevereiro de 1990, a Arpanet tornou-se tecnologicamente obsoleta por conta das evoluções. Dali em diante, foi libertado o uso exclusivo militar e aberto o uso da tecnologia de redes no domínio público.

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www*. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra.

Como citado na obra, Berners-Lee foi o responsável por definir e implementar um *software* para troca de informações, de e para qualquer computador conectado através da Internet, criando a chamada URL, além do programa/sistema de hipertexto de *World Wide Web* (WWW), denominada como a rede mundial, também em 1990. A partir de então, a internet foi difundida ao alcance de qualquer usuário na internet, durante os anos seguintes.

2.1.1 Expansão da internet

Castells (2003) relata que, com internet ganhando corpo, a empresa denominada Netscape Communications desenvolveu o primeiro navegador comercial, o *Netscape Navigator*, em outubro de 1994. Mas foi somente no ano seguinte que aconteceu o lançamento oficial na internet - gratuitamente para fins educacionais e ao custo de US\$ 39 dólares para uso comercial.

Depois do sucesso deste *browser*, a grandiosa Microsoft finalmente descobriu a internet e, em 1995, junto com seu software Windows 95, introduziu o seu próprio navegador, o clássico *Internet Explorer*. A partir deste momento, a internet deu um salto ainda maior, segundo referências do autor.

[...] em meados da década 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então funcionar com software

adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. (CASTELLS, 2003, p. 40)

A instauração dessas empresas e o advento dos computadores foram as principais ajudas para a difusão das redes de computadores. A partir de grandes contribuições, incluindo as de centros universitários, a internet passou a ter uma abertura muito maior, enquanto governos e instituições ainda discutiam a utilização de padrões de comunicação das redes, abertura dos protocolos e quantidades disponibilizadas, na época. Características em pauta para que, posteriormente, a transformassem em uma rede com arquitetura de interconexão ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade.

[...] surgiu uma Internet cuja feição mais característica era a abertura, tanto em sua arquitetura técnica quando em sua organização social/institucional. Tecnicamente falando, a flexibilidade dos protocolos de comunicação permitiu a backbones como a Arpanet conectar-se a milhares de redes locais. [...] A abertura da arquitetura da Arpanet permitiu à futura Internet vencer o desafio mais temerário em seu processo de globalização: a difícil concordância quanto a um padrão internacional comum. (CASTELLS, 2003, p. 26 e 27)

Castells (2003) ainda relata que tudo era muito novo para aquela época e, sem ainda noção da grandiosa capacidade de expansão da internet, a comissão da CCITT (sigla para *Comité Consultatif Internationale de Telegraphie et Telephonie* - Comitê Consultivo Internacional de Telegrafia e Telefonia) pressupôs que a maioria dos países, pelos computadores estarem geralmente ligados à rede pública, não precisaria de mais de dez endereços de rede, excepcionalmente os 200 para os Estados Unidos. Essa lógica era perfeitamente compreensível num mundo em que, poucos anos antes, em um estudo da IBM (International Business Machines) - empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática - previra que o mercado mundial para computadores se estabilizaria no ano 2000 com poucos computadores.

Com a abertura da arquitetura da internet, para rede pública, criou-se a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários se tornaram produtores da tecnologia e artífices de toda a rede. Assim, na altura de meados da década de 1980, qualquer pessoa com conhecimento técnico podia se

ligar à Internet.

2.2 O surgimento das redes sociais

Devido aos avanços tecnológicos, muitas plataformas e novos sites foram sendo desenvolvidos. Fator que foi ampliando a interconexão e globalização de informações pelo mundo. Para o sociólogo Manuel Castells (2003), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global”.

Foi ainda na década de 90, que o surgimento das redes sociais começou a acontecer. A chegada desses sites/plataformas elevou a internet a um novo patamar, reconfigurando o padrão de usabilidade e interação entre inúmeras pessoas. O cotidiano e a maneira de consumir informação foi se alterando, fator que impulsionou o aumento exponencial do consumo de cultura, serviços, produtos, entretenimento e até o modo de adquirir conhecimento, tudo de maneira online.

Na matéria "A História da Internet – Do Início ao Status Atual da Rede", o jornalista Andrei Silveira Longen (2019) descreve a evolução das primeiras e as principais redes sociais, em ordem cronológica de surgimento, começando com os exemplos mais expressivos quando se fala no crescimento da internet e das redes sociais, o **GeoCities**, criado no ano de 1994. Um serviço que oferecia, de maneira gratuita, a criação de páginas que eram categorizadas pela localização do autor (por cidade). A plataforma chegou a registrar o uso por 38 milhões de usuários ativos. Outra plataforma que se destacou nos primórdios da internet foi o **The Globe**, uma rede de blogs para compartilhamento e publicação de textos e conteúdos pessoais do cotidiano.

Ainda nos anos 90, começaram a surgir os primeiros desenvolvimentos do que conhecemos hoje como redes sociais. Assim como o surgimento da internet, para compartilhamento de informações e teor didático em 1995, nasceu o **Classmates**: uma página de interação para estudantes dos EUA e Canadá.

Sete anos depois, em 2002, foi a vez do surgimento de uma das primeiras redes sociais que utilizam a fotografia como principal material a ser publicado. O **Fotolog** nasceu dando a possibilidade de os usuários compartilharem imagens com breves descrições, além da possibilidade de interações como comentários e até mesmo de criar links ("amizades") com outros perfis.

Já em 2003 nasceu o reconhecido **LinkedIn**, com seu viés voltado totalmente ao mundo corporativo. No mesmo período, o **MySpace** - rede social que virou tendência na época - também foi criado (uma nova possibilidade de compartilhamento de conteúdos pessoais, em destaque para a publicação de arquivos de áudio).

Mas foi em 2004 que a popularização das redes sociais realmente explodiu pelo mundo. O autor ainda frisa que este ano foi o marco da revolução das redes, pois foi nele que surgiram grandes aplicativos/plataformas, embora uma ou outra extinta, mas são elas que atualmente dominam a maior quantidade de usuários pelo mundo. Foi neste mesmo ano que o extinto **Orkut** - do Google - e o **Facebook** foram desenvolvidos.

No ano seguinte, em 2005, o **YouTube** é lançado. Nos primórdios da rede, ela acabou gerando pouca atração em relação às quantidades de usuários, porém a mesma cresceu nos anos seguintes e se tornou a principal plataforma de hospedagem de vídeos no mundo. A empresa foi vendida e hoje pertence ao Google. A cada ano, novas redes foram surgindo e, em 2006, não foi diferente. Em julho, o **Twitter** foi colocado no ar. A rede padronizou um estilo de publicações no estilo de microblogs, em que o usuário tem a possibilidade de compartilhar conteúdos de forma muito mais ágil e sucinta. Na época, o limite usado a cada tweet era de 140 caracteres, aumentando para 280 em 2017.

E entre as mais recentes criações digitais está o **Instagram**, lançado em 2010. A rede é uma criação conjunta entre dois engenheiros de *software*, um norte americano (Kevin Systrom) e um brasileiro (Mike Krieger). A nova rede nasceu com o intuito de ser utilizada para publicações de fotografias, o que deu muito certo e se mantém forte até hoje. A rede despertou olhares visionários em cima da sua usabilidade, sendo comprada pelo Facebook, pertencente ao programador e empresário Mark Zuckerberg.

Além das citadas, muitas outras foram criadas durante o período. Algumas para fins distintos, mas que compartilham da mesma importância: o surgimento das redes para a disseminação de conteúdos em escala global.

2.2.1 Avanço e números digitais

Em pleno século XXI, é possível ver que as redes sociais são as mais diversas possíveis, com inúmeros objetivos e funcionalidades. Entre elas, algumas se destacam pela grande usabilidade e números expressivos de crescimento, tanto em número de usuários quanto em conteúdos publicados.

No relatório “Digital in 2020”, publicado pelos sites We Are Social e Hootsuite (2020), é possível analisar o panorama geral do Brasil em relação ao uso das redes sociais no dia a dia da população. Segundo a pesquisa, existem no Brasil cerca de 140 milhões de usuários ativos nas mídias sociais. Dentro deste número, é possível destacar outros pontos que influenciam o aumento do uso das redes, como:

- 94% possuem smartphone.
- 73% possuem laptop ou computador de mesa (desktop).
- 98% desses usuários assistem vídeos online.

Outro dado importante ressaltado na pesquisa é o tempo de uso de cada usuário. Em média, cada um passa 9 horas e 17 minutos usando a internet, diariamente. Na divisão dessas horas, a pesquisa relata que 97% usuários usam os aparelhos para navegação em aplicativo de redes sociais e utilizam 88% dos usuários da rede para acessar aplicativos de entretenimento ou vídeos.

Figura 1 - Percentual uso de internet

Uso de aplicativos móveis por categoria

Percentual de **usuários de internet entre 16 e 64 anos** que relataram ter usado cada tipo de aplicativo mobile a cada mês



Fonte: PagBrasil (2020)

Com mais usuários nas redes, as formas de consumir conteúdo aumentam, juntamente com o número de acessos/usuários. Na pesquisa da TIC Domicílios - de responsabilidade do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), é mostrado que o uso da internet no país foi um dos índices que também obtiveram crescimento. Em comparação com anos anteriores da publicação, o número de brasileiros que usam as redes subiu de 67% para 70%. (CETIC, 2019)

Em comparação com o mundo, o Brasil se encontra numa posição intermediária, em que o país vem tendo um crescimento importante nesses indicadores, afirma o coordenador da Cetic, Wintson Oyadomari (G1, 2019). Países desenvolvidos da América do Norte e Europa têm o uso da internet em torno de 80% do total da população. Já alguns países do leste europeu e árabes ficam em torno dos

50% a 60%, estando o Brasil, na média desses dois índices.

2.3 Interconexão entre pessoas

Com o avanço da globalização após 1980 (termo usado para descrever o processo de intensificação da integração econômica e política internacional, marcado pelo avanço nos sistemas de transporte e, principalmente, o de comunicação, caracterizado pela alta velocidade no compartilhamento de informações), as redes de comunicação, nesse mundo globalizado, ficaram cada vez mais rápidas e eficientes, permitindo a comunicação e o acesso rápido a qualquer parte do globo de forma instantânea. (MUNDO EDUCAÇÃO, 2020)

Com isso, o desenvolvimento do comércio internacional, a circulação de informações - que atualmente acontece instantaneamente - e a comunicação em massa foram os principais pontos que se desenvolveram com o processo. Característica que facilitou o uso das redes tanto de forma de consumo quanto para produção de conteúdos. A internet traz uma nova capacidade para o mundo: em que as redes sociais, por serem estruturas que inter-relacionam, conectam as pessoas e as empresas, e possibilitam as relações entre diferentes partes, de diversas maneiras: profissional, familiar, amizade, por exemplo.

Para dimensionar o tamanho da abrangência que cada rede tem sobre o mundo (em especial, as citadas anteriormente), abaixo estão listados os principais números sobre o assunto, discriminando a quantidade de usuários ativos em cada rede, segundo o relatório “Digital in 2020”:

- **Facebook:** neste ano, em 2020, a rede social chegou a registrar a marca dos 2,4 bilhões de usuários ativos mensais - número que declara a sua dominância no meio digital.
- **Instagram:** já a popular rede para o compartilhamento de fotos, que agora pertencente a Facebook Inc., ultrapassou a marca dos mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

- **LinkedIn:** com carácter organizacional, a rede profissional se tornou popular entre empresas recrutadoras e o público. Atualmente, a rede possui 200 milhões de perfis ativos.
- **Twitter:** a rede social que se tornou popular por propiciar um espaço para comentários sobre o que está acontecendo no mundo, a qualquer momento, conta com 230 milhões de perfis espalhados pelo mundo.
- **Pinterest:** com um público seletivo, a rede, utilizada como fonte de inspiração para muitos já chegou à marca dos 300 milhões de contas.
- **YouTube:** já a grandiosa plataforma de hospedagem de vídeos registrou a marca mensal de 2 bilhões de usuários, gerando uma média total de 250 milhões de horas assistidas por mês.

2.4 Mercado digital

Com novas integrações, essas plataformas ganharam um novo poder, o de ser um caminho para vendas e negócios. Muitas empresas utilizam da internet para gerar seus lucros no meio digital. No material analisado, os gráficos evidenciam a influência do digital com relação às vendas em e-commerces, que também são favorecidas.

Correlacionando ao público tema do trabalho, o da arquitetura e decoração, destacam-se dois segmentos nos números apresentados. Segundo o relatório da We are Social (2020), os que englobam (I.) móveis e eletrodomésticos e (II.) brinquedos, bricolagem ou "DIY" - traduzido para o português como "Faça Você Mesmo" - e passatempos movimentaram, juntos, um capital estimado em quase US\$ 800 bilhões.

1. MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

Média global gasta: US\$ 316.7 bi.

Crescimento comparado ao ano anterior: ↑ 19%

2. BRINQUEDOS, BRICOLAGE E PASSATEMPOS

Média global gasta: US\$ 383,2 bi.

Crescimento comparado ao ano anterior: ↑ 16%

Na pesquisa - publicada no material analisado -, o aluno pesquisador também observou que as origens de futuras compras, em relação ao descobrimento de novas marcas no meio digital, surgem a partir de algumas fontes, como:

Anúncios em mídias digitais - 27%

Recomendações e comentários nas mídias sociais - 23%

Neste quesito, as movimentações de conteúdos pagos para influenciar o público alvo/consumidor chegaram a ultrapassar os US\$ 334 bilhões. Com esses números expressivos e, a cada ano, crescentes, é possível observar o quanto esse novo espaço de ações e trabalho está crescendo mundialmente.

Capítulo III – YouTube e Instagram

Neste capítulo, o aluno pesquisador expõe a contextualização histórica e análise das plataformas YouTube, em destaque, e Instagram, utilizados ativamente junto ao público que será analisado, o do segmento da arquitetura e decoração.

As duas grandes redes, denominadas como as grandiosas da atualidade, servem de "casa" para as atividades de profissionais atuantes no segmento descrito. Atualmente as plataformas deixaram de ser um lugar apenas de entretenimento, chegando a remunerar os criadores de conteúdos pelos materiais publicados, de acordo com visualizações e outros quesitos que serão explorados neste capítulo.

Outro ponto desta etapa é a apresentação e relatos de números dos maiores canais do YouTube, nacional e internacional. E em seguida, os perfis em destaque dentro segmento arquitetônico também serão descritos.

3.1 YouTube - O início

Em junho de 2005 nascia a maior plataforma de hospedagem de vídeos, o YouTube. Jean Burgess (professor da Faculdade de Indústrias Criativas e diretor do Centro de Pesquisa em Mídia Digital da Universidade de Tecnologia de Queensland) e Joshua Green (jornalista americano, com escrita especializada sobre política) (2009, p. 17) relatam a trajetória da rede através dos anos, começando pela sua fundação, envolvendo Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. A obra apresenta que, na época, a tecnologia era inovadora, porém não exclusiva.

O YouTube era um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.

A princípio, a plataforma não estabeleceu um limite para os números de vídeos publicados por cada usuário; neste mesmo período, a rede também desenvolveu a função de se conectar a outros usuários, com a possibilidade de incorporação do vídeo em outros endereços. A única limitação na época era em relação à duração do material que seria transferido ao servidor, diferente de outros similares com as mesmas iniciativas.

Segundo os autores Burgess e Green (2009), a maioria das versões contadas sobre a gigante empresa se encaixa nas histórias dos empreendedores de garagem do Vale do Silício - onde jovens visionários emergem uma história de sucesso com humildes escritórios dentro da própria casa. Nessa trajetória, o sucesso extraordinário da plataforma começa a ganhar força em outubro de 2006, quando a gigante Google pagou US\$ 1,65 bilhão pela compra do YouTube.

Logo, em meados de 2007, ele já era o site de entretenimento mais conhecido do Reino Unido (atrás apenas do portal da BBC). Em 2008, a plataforma já estava entre os dez sites mais visitados do mundo, hospedando em seus servidores cerca de 85 milhões de vídeos. Segundo Burgess e Green (2009, p. 18), esse é um "número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente".

3.1.1 A popularidade do YouTube

Ainda segundo a obra "YouTube e a Revolução Digital", a "a escalada do YouTube ocorreu em meio a uma névoa de incerteza e contradição sobre para que aquilo realmente servia". Em meio às mudanças nas práticas corporativas - de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal - o YouTube conseguiu agradar e criar um público cativo devido a combinação da popularidade em grande escala em determinados vídeos e o papel da plataforma como meio de distribuição de conteúdos de mídia.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. [...] uma "nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação". (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

Pensando neste sentido, a plataforma foi uma das responsáveis pelo aumento dos produtores de vídeo (englobando os atualmente denominados "*influencers*"), atraindo a atenção para o conteúdo publicado ao mesmo tempo em que se oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios/propagandas.

Desta forma, o YouTube é considerado pelo autor um canal não voltado ao ramo audiovisual, mas sim, na disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para tal fim. Característica que atraiu novos participantes e novas audiências. No segmento midiático, ele assume a posição de *reach business* (na tradução literal para o português, como uma ferramenta de "alcançar negócios", atendendo uma vasta cartela de visitantes, na conquista por uma ampla exposição.

Segundo o autor Henry Jenkins (apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 14) o YouTube é também colocado como campo propício para prática da "cultura participativa", termo comumente usado para tratar a aparente ligação entre essas novas tecnologias digitais mais acessíveis, os conteúdos gerados pelos usuários e a alteração nas relações de poder envolvendo o ramo da mídia e os consumidores desses conteúdos. De modo que, esse público seja convidado a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos.

3.1.2 Números expressivos

Com os anos se passando, o número de usuários ativos e o consumo de horas de vídeo foi crescendo drasticamente, o site começou a tomar proporções gigantescas em relação aos números relatados a partir de 2018. No sistema Android, por consequência de ser o com maior número de usuários, o YouTube chegou a obter cinco bilhões de downloads na Google Play Store. Um feito que "representa bem a onipresença do sistema operacional", como citado na matéria do portal Canaltech (2018).

Quando é feita a análise de outras estatísticas da rede, é possível observar que seu poder de transmissão de conteúdo vai muito além. Segundo Leandro Abreu, redator da Rock Content - plataforma especializada em Marketing Digital - (2020), "as mais recentes estatísticas do YouTube revelam que a mídia social continua crescendo e nunca contribuiu tanto para o sucesso de marcas, empresas, artistas e produtores

de conteúdo de todos os segmentos. Com mais de 2 bilhões de acessos mensais, o site é o grande protagonista da era dos vídeos!”.

É por conta desses números crescentes, que especialistas comprovam que a plataforma é uma das maiores redes sociais já existentes. Neste quesito, muitas ações de marketing praticadas por empresas/marcas estão adotando a plataforma como local para prática de estratégias. Para a equipe da Rock Content (2020), esse tipo de conteúdo era uma ótima opção de divulgação nos últimos anos, já no período atual - de revolução digital -, ele passa a exercer um papel quase obrigatório na promoção de empresas e pessoas.

3.1.2.1 Alcance do conteúdo

Mesmo com o mercado de streaming em contínuo crescimento, os números registrados pelo YouTube ainda fazem dele uma das maiores redes já existentes. Segundo dados publicados, ainda segundo a Rock Content (2020), a tendência é que esses números se mostrem ainda maiores no próximo ano.

De acordo com uma projeção realizada pela Cisco, esse tipo de conteúdo responderá por cerca de 82% do tráfego da internet até 2021. Entre os diversos formatos disponibilizados pelas plataformas atuais, são as lives que devem apresentar o maior crescimento. Nessa grande revolução dos vídeos, o YouTube se insere como um dos grandes protagonistas, ao lado das grandes redes de streaming, como a Netflix e o Prime Video. Entretanto, por ser uma mídia social completa, seu poder de engajamento e seu alcance são incomparáveis.

- **Segundo maior do mundo:** o YouTube já consagra hoje o título de segundo maior site de acesso, isso tanto no Brasil quanto no mundo. O site fica atrás apenas do imbatível browser mundial, o Google.
- **Mais de um bilhão de horas consumidas:** juntando todo o consumo praticado na rede, o YouTube registra diariamente mais de um bilhão de horas de conteúdos assistidas pelos usuários, de diferentes faixas etárias.

- **Poliglota e global:** além dos conteúdos em diferentes idiomas, a plataforma já oferece o suporte para 80 idiomas - além do sistema integrado e ofertado para tradução de títulos e legendas para um alcance global. A rede também já possui versões locais para mais de 100 países, criando sedes nessas localidades.

Esses pontos são alguns dos destaques que o portal especializado em marketing digital destaca. (ROCK CONTENT, 2020)

3.1.2.2 Comportamento dos usuários

Outras estatísticas, computados pelas plataformas Alexa, Hootsuite e pelo próprio YouTube e divulgadas na matéria analisada da Rock Content (2020), exprimem como o usuário da rede se comporta em relação a forma de consumo dos conteúdos.

- **Dispositivos móveis:** atualmente, com o avanço da mobilidade tecnológica, o uso de dispositivos móveis se tornou um dos principais meios de acesso à internet. No caso do YouTube, a rede já computa que 70% dos acessos vindos das versões mobile.
- **Horas em minutos:** assim como o próprio Google, a rede se tornou numa central de soluções. Vídeos de todos os segmentos e ramos alimentam esse banco de dados diariamente. Segundo dados da Hootsuite, cerca de 500 horas de vídeos são carregadas no site a cada minuto.
- **Minutos essenciais:** quando analisado o tempo médio de uso por usuário, cada visitante gasta aproximadamente 11 minutos na plataforma, por dia. Na análise, esse tempo diz muito sobre os usuários. Normalmente, esses minutos são consumidos em determinados espaçamentos de tempos, para uma consulta de solução, músicas, entre outros.

3.1.2.3 Monetização

As inúmeras possibilidades geradas pelo crescimento do YouTube possibilitaram que ele se tornasse um ambiente propício para geração de renda e até mesmo fortunas. A popularidade e a expansão dos denominados influenciadores digitais têm chamado muito mais a atenção de grandes empresas, onde se difundiu a participação em projetos e trabalhos com retornos sobre o conteúdo desenvolvido. Na análise, o YouTube (2020) elenca as principais estatísticas que exemplificam o real motor econômico que é a plataforma, no momento presente.

Para grandes canais com mais de um milhão de inscritos e que já possuem seus conteúdos monetizados - recebem valores relativos à quantidade de visualizações -, o crescimento é ainda mais notável. O site apresenta que esses canais “milionários” crescem cerca de 65% ao ano, no número de inscrições. Em relação à receita:

- O número de canais que registram receitas de seis dígitos (US\$100 mil ou mais) anuais cresce mais de 40% ao ano.
- O número de canais que registram receitas de cinco dígitos (US\$10 mil ou mais) anuais cresce mais de 50% ao ano.

“O resultado financeiro apresentado por muitos *youtubers*, nos últimos anos, já consolidou a mídia social como um tipo de profissão. Já existem até cursos oficiais em algumas universidades brasileiras”. (ROCK CONTENT, 2020)

Vale lembrar que a remuneração do conteúdo publicado é feita em relação à quantidade de visualizações. Para aderir à nova forma de remuneração, o usuário precisa se classificar em requisitos prévios para a plataforma, como pelo menos mil inscritos e 4 mil horas assistidas no último ano. A partir desse patamar, o criador pode solicitar a avaliação para a inserção de materiais publicitários em seus vídeos, aguardando somente a liberação. Sendo aprovado, o cálculo da monetização será feito em cima da taxa de CPM (custo por mil impressões), que pode variar por características que vão desde o tipo de conteúdo desenvolvido até audiência obtida. (TECMUNDO, 2020)

Na pesquisa feita pelo site de notícias *Business Insider* (TECMUNDO, 2020) com alguns canais de diferentes tamanhos, eles dividem o valor da monetização média em três patamares - sempre em dólares, moeda usada pela plataforma -, sendo eles:

- **Mil visualizações:** de US\$ 2 a US\$ 34
- **100 mil visualizações:** de US\$ 500 a US\$ 2,5 mil
- **1 milhão de visualizações:** de US\$ 2 mil a US\$ 4 mil dólares

Já na análise, consultada pelo aluno pesquisador, o portal Rock Content (2020) afirma que nos últimos cinco anos, 2015 a diante, mais de US\$ 2 bilhões foram pagos na plataforma em direitos autorais. “Com o carregamento de toneladas de conteúdo todos os dias, medidas de controle foram adotadas pelo YouTube para impedir a disseminação de material pirata”, local onde também são armazenadas e comercializadas o aluguel de grandes nomes da indústria cinematográfica.

3.1.2.4 Publicidade na plataforma

Assim como em qualquer meio de comunicação, a publicidade sempre estará presente, e no YouTube não é diferente. Embora muitos usuários utilizem bloqueadores de anúncios, a publicidade inserida em vídeos ou dentro dessas plataformas tem grande poder nas mãos de empresas e marcas de modo geral.

No último levantamento da WARC (*World Advertising Research Center*), ainda segundo o material da Rock Content (2020), “os anúncios online estão crescendo em um ritmo cinco vezes mais rápido do que os materiais publicitários tradicionais. Além disso, esse tipo de divulgação já responde por quase metade do investimento global em mídia”, afirma a agência especializada em marketing digital.

Figura 2 - Investimentos publicitários

Internet is set to account for over half of global media spend in 2020

Global, Internet advertising expenditure and share of total media spend, US\$ billions



Fonte: Rock Content (2020)

No gráfico acima, é possível observar o crescimento contínuo do investimento feito em mídia digital nos últimos nove anos. No acumulado geral de 2019, foram gastos o equivalente a quase 50% dos investimentos em mídia tradicionais. Somente nos Estados Unidos (EUA) mais US\$ 5,5 bilhões são investidos em publicidade dentro da plataforma do YouTube.

Outro formato de publicidade que ganhou as redes foram os *reviews* - as famosas resenhas de produtos. Em diversos casos, marcas estipulam valores para que o profissional faça uma resenha em seu canal/perfil contando suas experiências. Em alguns casos, essa modalidade também é feita espontaneamente, sem encaminhamento de pagamentos, mas ambas são oportunidade promissoras para marcas e produtos.

Segundo os dados analisadas do Hootsuite, entre os anos de 2017 e 2018, o tempo de exibição de conteúdos qualificados como de consideração (indicando qual produto comprar, qual marca é melhor etc.) obteve um aumento de 100% nas buscas. Alguns conteúdos sendo os de tutoriais, comparativos, *reviews*, *unboxings* e formatos relacionados, esses ganham cada vez mais popularidade entre os consumidores. Por isso, são uma ótima aposta para as estratégias de conteúdo.

Nem é necessário verificar tantos dados para perceber a relevância dessa mídia para os negócios. Empresas de todos os segmentos estão investindo alto na plataforma e obtendo um ótimo retorno em seus trabalhos de divulgação. Essas são as

principais estatísticas do YouTube disponíveis, e a julgar pelos números atuais, os próximos relatórios deverão trazer resultados ainda mais positivos para essa mídia social [...] (ROCK CONTENT, 2020)

3.2 Instagram - O começo

Ainda segundo os artigos publicados pela agência especializada em marketing digital, a Rock Content (2020), é possível denominar a história do Instagram como curta, porém de muito sucesso e de rápido crescimento.

A história da segunda maior rede social do mundo começa com a ideia da criação de uma plataforma simples para o compartilhamento de fotos, partilhadas e executadas pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. (ROCK CONTENT, 2020)

No livro “O clique de 1 bilhão de dólares”, de Filipe Vilicic (2015), o autor contextualiza a história do fenômeno e a participação ativa do brasileiro no desenvolvimento do aplicativo. Na época, o cofundador paulistano abandonou seu emprego em uma startup para se dedicar a promissora criação: um app pelo qual era possível compartilhar informações sobre o dia a dia ligadas à localização do usuário. Após aceitar o convite para projetar o aplicativo, chamado (anteriormente) de Burbn (em referência ao tradicional uísque bourbon), foi que começaram a gerir uma trajetória de sucesso para o mundo. “Foi preciso uma série de reveses e de descontentamentos para que os dois decidissem refazer os planos e, com isso, criar o Instagram”.

No início, comparações e questionamentos surgiam a todo tempo, assim como na vida de qualquer pessoa, em um novo projeto ou carreira. O projeto chegou a ser chamado de "só mais um app de foto", por se assemelhar a inúmeros outros projetos e aplicativos já existentes, mas isso não era o objeto dos empreendedores. A plataforma teria o objetivo de ser ainda mais completa e diferenciada que as demais, seja pelas possibilidades de filtros e funções que estavam prestes a serem desenvolvidas.

Em uma caminhada pela praia, Nicole mostrou a Kevin fotos de Greg, um amigo do casal e futuro funcionário do Instagram (o mesmo cara que havia estudado com ele em Stanford anos antes), e perguntou ao namorado, entendido em tecnologia: “Como ele consegue fazer com que todas as fotos que tira

ficarem tão boas?”. A resposta estava na ponta da língua: filtros. Um recurso ainda não tão conhecido pelos usuários, mas já manjado pelos mais entendidos da área, como Kevin e Mike. (VILICIC, 2015)

No mesmo dia, o desenvolvimento das primeiras funcionalidades do aplicativo com os filtros eram iniciadas. Decidiram, então, incluir a nova funcionalidade ao "Codename" (termo usado ao atual app ainda com nome incerto), deixando de lado a ideia inicial de usar a geolocalização como característica principal. Os dois fundadores "decidiram novamente concentrar em criar um app especializado em fotos, não mais na geolocalização. Recuperados do desânimo que os acometera frente a um possível fracasso, deixaram o Burbn de lado e criaram protótipos".

3.2.1 A definição do nome

Ainda segundo relatos de Filipe Vilicic (2015), com os primeiros protótipos do app para iPhone, os fundadores queriam pensar no nome oficial que seria dado ao aplicativo desenvolvido. Seguindo as intenções da dupla, de manter o nome referente a alguma bebida, surgiu um paralelo para Burbn. Scotch seria o nome. Mas ainda insatisfeitos com a denominação, pois não traduziria o objetivo que queriam passar, acabaram realizando outros debates para chegar a um acordo por um novo nome. Até que chegaram ao atual Instagram.

O motivo: o nome resume duas funções que esperavam para o programa. Primeiro, pelo "insta", de instant. Câmeras vintage, como a Holga usada por Kevin em Florença, se vendiam como instant (no Brasil, eram os instantâneos, como os da Polaroid). Isso dava ao Instagram o ar vintage que os fundadores queriam e também estava ligado à ideia de velocidade que eles pretendiam imprimir ao app. Pelo programa, os usuários iriam compartilhar, instantaneamente, imagens que mostrariam o que eles estavam fazendo naquele exato momento. Segundo, o "gram", de telegram (telegrama). A explicação oficial: "Nós também sentimos que as fotografias que as pessoas estavam tirando eram espécies de telegramas enviados pela rede uns pelos outros." A combinação das palavras, e dos conceitos, deram origem ao "Instagram". (2015, p. 83)

3.2.2 O lançamento

Enfim, o projeto saiu dos papéis e da fase de programação, e começou a criar espaço em meio ao mundo digital. O lançamento oficial do Instagram ocorreu na virada do dia 5 para 6 de outubro de 2010. Os fundadores tinham esperanças positivas, mas com a expectativa de poucos cadastros nos primeiros dias de lançamento.

Em um primeiro momento, a ideia de oferecer filtros gratuitos e cobrar por outros foi retirada de cogitação, assim o app se qualificava na App Store, por ser gratuito, frente à grande maioria dos programas de fotos que eram pagos. Ao invés de centenas de cadastros, conforme expectativas, milhares de usuários aderiram à nova rede social. "Em um dia foram 25 mil novos instagrammers, como logo começariam a ser chamados os fãs do app. Incluindo fotógrafos profissionais e empreendedores do Vale" (VILICIC, 2015).

Na semana seguinte, os fundadores já haviam tomado ciência da expansão do aplicativo. Em pouco tempo, a nova rede havia chegado também na Ásia. A novidade tomou uma repercussão imensa, inimaginável para os fundadores, sendo veiculado em grandes mídias como o grandioso jornal nova-iorquino, o *The New York Times*. Ao decorrer da semana de lançamento, a plataforma já computava a quantidade de 100 mil novos usuários, um crescimento mais veloz que qualquer outra rede na época. Em um mês de atividade, tinha sido classificado pela Apple como o "App da semana"- categoria que elenca o aplicativo em destaque pelos usuários do sistema -, fechando com 500 mil cadastros.

Em praticamente três meses, em dezembro, o aplicativo já havia alcançado a marca dos 1 milhão de usuários, um feito enorme comparado às outras redes de sucesso: o Facebook levou 10 meses para atingir esse número, já o Twitter, dois anos. Já entre janeiro e dezembro do ano posterior, a rede pulou dos 1 milhão para 15 milhões, contabilizando a recepção de 50 mil novos usuários por dia.

Não havia então rede social que crescesse tão rápido (nem que houvesse crescido tão depressa em seus primeiros meses). Também saltou de três para sessenta fotos publicadas por segundo. Em catorze meses, 400 milhões de imagens tinham sido compartilhadas pelo Instagram. (VILICIC, 2015)

Esse crescimento teve seu valor reconhecido com prestígio, sendo refletido na venda do aplicativo ao Facebook, em 2012.

3.2.2 Facebook compra o Instagram

Foi bem na época de Páscoa, naquele mesmo ano, que boas notícias e ligações rodearam os dois engenheiros. No início do período, após lançar o aplicativo para usuários dos sistemas Android, a plataforma conseguiu registrar 1 milhão de cadastros em apenas 24 horas. Além disso, negociações e interesse por parte de investidores foram analisados pelos fundadores, passando de investimentos pontuais de 50 milhões para um total de 500 milhões de dólares em investimento, e uma oferta de aquisição vinda do Twitter. Mas um número ainda mais exorbitante ainda estaria por vir, naquela mesma semana. (VILICIC, 2015)

Durante uma ligação com Mark Zuckerberg (CEO do Facebook), o mesmo propõe uma reunião para tratar sobre uma grande oferta. Segundo Filipe Vilicic (2015, p. 134), "Zuckerberg não queria dar mais uma oferta pelo Instagram. Ele queria dar 'a' oferta". Nos relatos apresentados pelo autor, ele comenta que todos os detalhes reais da negociação estão protegidos em contrato confidencial, assim, as informações que são apresentadas atualmente se baseiam em relatos de terceiros, e nas poucas descrições reveladas pelo Instagram e pelo Facebook a respeito das negociações.

Durante negociações na casa de Zuckerberg, Kevin teria pedido inicialmente 2 bilhões de dólares. [...] teriam calculado que o Instagram poderia valer algo como 1% do Facebook. E se era esperado que a gigante chegasse até 200 bilhões (se não agora, em poucos anos), então o pedido de 2 bilhões não seria, de todo, um exagero. Sabe-se, hoje, o resultado da negociação: Zuckerberg desceu a expectativa e chegou a 1 bilhão.

Enfim, a venda do Instagram para o Facebook foi acordada, a princípio, em 1 bilhão de dólares, "o Instagram deixava, assim, com somente dezoito meses de existência, de ser uma startup. Virava gente grande. Ou melhor, muito grande, uma multinacional da indústria pontocom. Agora, tinha escritórios em diversos países, seguindo o rastro da internacionalização do Facebook". (VILICIC, 2015)

3.2.3 Ferramentas do Instagram em 2020

Após alguns anos no ar, o aplicativo veio repaginando seu design e incluindo, recorrentemente, novas funções para concorrer com outros apps do mercado. Entre 2018 e meados de 2020, algumas funções foram anunciadas pela rede e, conseqüentemente, ganharam força com a ampliação do mercado digital. Para exemplificar esses pontos, o aluno pesquisador lista abaixo algumas das principais funções que se mostraram efetivas como forma para fomentar ações de marketing dentro da plataforma:

- **Instagram Shopping:** essa nova função que revolucionou o ciclo de vendas pelas redes sociais. Lançada em 2018, trouxe uma grandiosa oportunidade para lojas e empresas, na venda de seus itens. A ferramenta possibilita o cadastramento de um portfólio de produtos e/ou a integração à alguma plataforma de e-commerce, o que proporciona a realização de vendas diretamente dos perfis ou de alguma publicação dentro do próprio Instagram.
- **Live:** em meio à pandemia do novo coronavírus (covid-19) que se espalhou pelo mundo, assim como no Brasil, o uso de lives (transmissões ao vivo) como estratégia para conteúdo aumentou. Essa foi uma das formas de marcas e profissionais digitais encontraram para se manter conectados com seus seguidores, mesmo de longe. A ferramenta trouxe a possibilidade de criar uma interação maior com ambos os lados, no caso de criadores de conteúdo, a interação para sanar dúvidas, sugestões foi ainda mais favorecida.
- **IGTV:** indo na "onda" do aumento de conteúdos audiovisual, notável principalmente no YouTube, o Instagram lançou a ferramenta IGTV, onde usuários podem postar vídeos (na vertical ou horizontal) como mais uma opção de conteúdo. como se fosse um YouTube dentro do Instagram.

Essas foram algumas das novidades, em destaque, incrementadas à rede nos últimos anos, que por conta da alta possibilidade de geração de conteúdo acaba sendo

explorada por diversos perfis comerciais - como intitulados pelo aplicativo. (ROCK CONTENT, 2020)

3.3 Principais nomes do YouTube

Voltando a abordar sobre a amplitude e grandiosidade do YouTube, e ainda segundo informações atualizadas da agência Rock Content (2020), o aluno pesquisador elenca abaixo os principais nomes (canais) do YouTube no mundo e, especificamente, no Brasil que estão dominando a rede, segundo análises atuais:

- Em primeiro lugar está o **T-Series** - com 137 milhões de inscritos e 94 bilhões de visualização -, gravadora e produtora indiana conhecida mundialmente pelas suas músicas tradicionais Bollywood, além de trilhas sonoras de filmes. Uma possível explicação para o sucesso vem em relação aos dados demográficos da região de origem do canal, por ser um dos países mais populosos do mundo.
- Na sequência, concorrendo pelo podium está **PewDiePie** - com 104 milhões de inscritos e 24 bilhões de visualizações -, comediante e produtor de vídeos sueco que aborda em seus conteúdos desde *gameplays* a *reviews* de memes.
- Atrás está o **Cocomelon – Nursery Rhymes** - com 80 milhões de inscritos e 47 bilhões de visualizações -, canal infantil de cantigas educativas. Conteúdos com números que mostram a influência dos mais jovens públicos dentro da plataforma.

Com esses três canais liderando o YouTube Global, é possível ver a ampla diversidade da plataforma e possibilidades de atuação. A Rock Content (2020) afirma que "isso só reforça que **o YouTube é uma plataforma que gera oportunidades para os mais diversos tipos de marcas e audiências**. Basta levar em consideração os interesses do seu público e começar parcerias de sucesso!".

Já centralizando nos dados do YouTube nacional, temos três canais em destaque também de segmentos diferentes, característica de multi abrangência da plataforma também com o público brasileiro:

- No topo está também uma produtora, dessa vez, o gênero do funk domina a plataforma. O **KondZilla** possui 57 milhões de inscritos e 27 bilhões de visualizações.
- Em seguida vem o humorista **Whindersson Nunes** que teve seu sucesso repentino e se tornou o maior canal de humor do país - são 39 milhões de inscritos e 3 bilhões de visualizações.
- Em terceiro está **Felipe Neto** - com 33 milhões de inscritos e 4 bilhões de visualizações -, canal que ganhou o público jovem pelos conteúdos publicados abordando temas *teen*, curiosidade, opiniões e análises dos acontecimentos recorrentes.

Esses são apenas alguns dos canais que se destacam pela forte atuação na plataforma, garantindo parcerias com marcas, empresas, e que geram resultados através do meio digital.

Segundo a pesquisa Video Viewers (apud ROCK CONTENT, 2020), feita pelo próprio Google - atual detentor do YouTube -, a plataforma "tem se tornado cada vez mais presente na vida dos brasileiros, ele é o meio preferido das pessoas que assistem conteúdos em vídeo, estando na frente da Netflix e, até mesmo, das TVs aberta e paga". Por este motivo, a plataforma se tornou um espaço ideal para se dedicar e fazer dinheiro, característica atraiu milhares de pessoas, que se tornaram influenciadores digitais - denominados internacionalmente como *youtubers*. Neste contexto, a plataforma passou a ser englobada nas campanhas de empresas, interessadas em criar estratégias de marketing a partir desses conteúdos produzidos especiais para o YouTube.

[...] o YouTube trouxe um diferencial muito grande em relação ao cinema e a TV: a proximidade com a audiência. Esse contato mais próximo faz com que o público se identifique com quem está falando, gerando uma confiança imediata — afinal, é uma pessoa real, muito mais acessível e humanizada do que uma grande estrela, por exemplo. Por meio dessa proximidade, as empresas conseguiram captar um novo tipo de oportunidade, o chamado Marketing de Influência: a utilização — o influenciador — **entre a sua marca e o público que ela pretende atingir**. É fácil encontrar um influenciador que retrate perfeitamente sua marca e converse com o seu público não apenas em seus sites ou blogs, mas também no YouTube, gerando maior engajamento e aumentando sua autoridade.

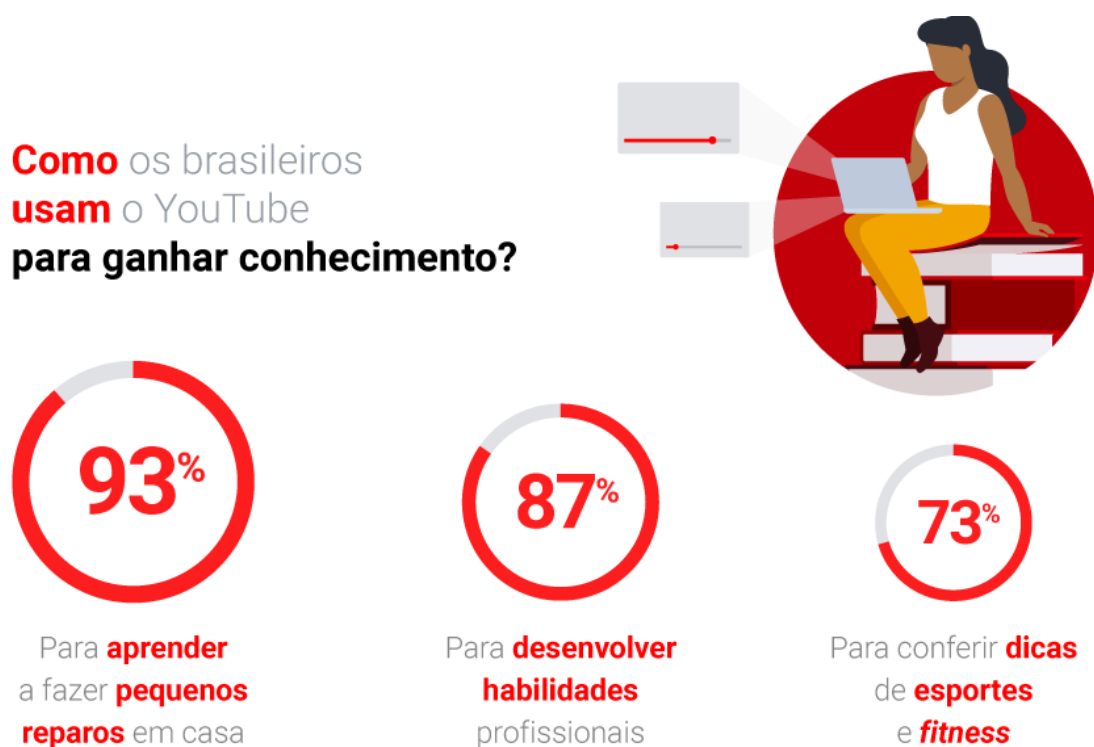
3.3.1 Destaques no segmento da arquitetura, decoração e "DIY"

Quando o aluno pesquisador delimitou seu trabalho, focando no público envolvido no segmento da arquitetura e decoração, foi possível encontrar dados que mostram como as redes analisadas se tornam campos importantíssimos para difusão do tema.

Na Pesquisa Video Viewers, feita pelo YouTube, o levantamento feito “reforça a posição do YouTube como um dos personagens principais na consolidação dessas novas tendências no consumo de vídeo”. Desta forma, o diretório de vídeos se tornou uma grande plataforma também de aprendizado, pela busca de conhecimento - seja ele de qual natureza for. (THINK WITH GOOGLE, 2018)

Segundo a pesquisa, o YouTube aponta que, em média, **93% da população brasileira** presente na plataforma a utiliza para **aprender a fazer pequenos reparos em casa**. É justamente neste quesito que o segmento da arquitetura, decoração e "DIY" passa a ser englobado.

Figura 3 - Consumo de conteúdo para conhecimento no YouTube



Fonte: Pesquisa Video Viewers (Think with Google, 2018)

Entre os segmentos fortes do YouTube, o da decoração em geral (englobando arquitetura e o DIY) ganhou força nos últimos anos. Atualmente, ao fazer uma busca neste sentido, temos canais/perfis com atualizações frequentes e números consideravelmente grandes. Alguns nomes dimensionam o crescente tamanho deste meio no digital, estando entre os mais comentados e populares no Brasil, tanto no Instagram quanto na própria plataforma de vídeos. Entre eles estão:

Tabela 1 - Perfis em destaque e métricas correspondentes

NOME	YouTube		Instagram
	Inscritos	Visualizações	Seguidores
Maddu Magalhães	2.29 mi	131.470 mi	1 mi
DiyCore	1,66 mi	114.150 mi	565 mil
Organize sem Frescuras!	1,49 mi	117.307 mi	741 mil
Paloma Cipriano	1,21 mi	77.903 mi	157 mil
Life by Lufe	731 mil	75.706 mi	351 mil
Paulo Biacchi	523 mil	29.915 mi	179 mil
Casa de Verdade	453 mil	32.030 mi	-
A casa do Beto	-	-	184 mil
Maurício Arruda	241 mil	7.300 mi	771 mil
Casa de Valentina	78,9 mil	10.688 mi	281 mil
Casa Cobre	61,1 mil	4.283 mi	156 mil

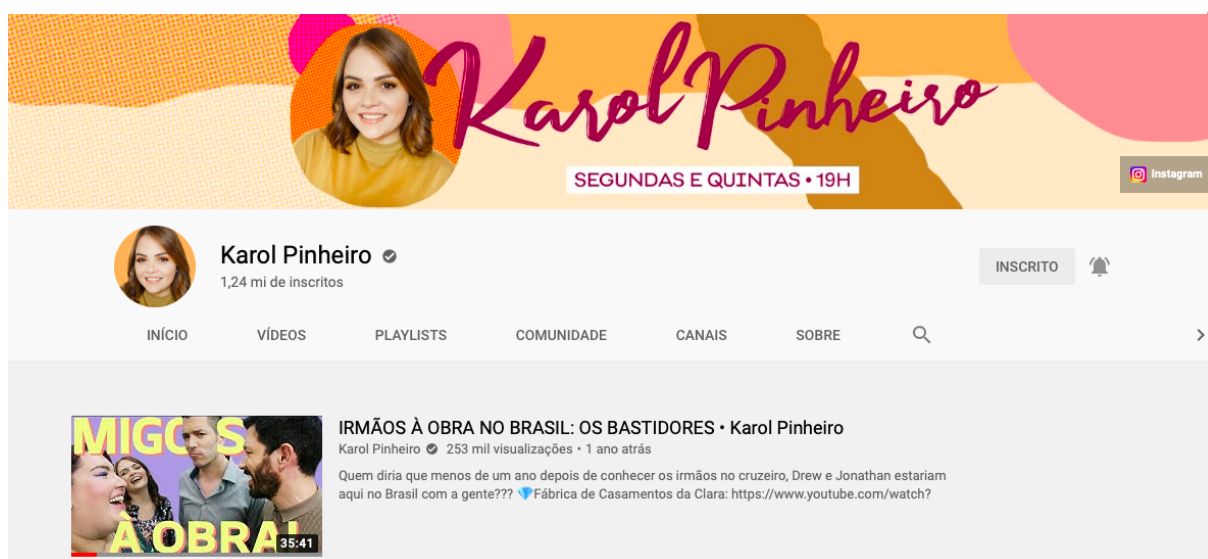
Fonte: dados coletados no YouTube e Instagram -
classificados pelo maior número de inscritos no YouTube (ago/2020)

Dos nomes acima mencionados, três deles serão foco de análise nos próximos capítulos, sendo: @maddumagalhaes, @diycore (que atua dentro do projeto "Casa de Verdade") e @casacobre; que acompanharão de entrevistas para estudos de caso.

Além desses canais, empresas jurídicas como Leroy Merlin, Sodimac e Telhanorte, e arquitetos como Renato Mendonça e Maurício Arruda também são outros nomes que vivem rodeando o segmento, no âmbito digital; no caso dos profissionais, ambos possuem programas especiais voltados à decoração nos canais por assinatura Discovery H&H e GNT, respectivamente.

Outro destaque que vale a pena mencionar é a série de vídeos relacionados à reforma, feita pela jornalista Karol Pinheiro (com seus mais de um milhão de seguidores nas duas redes), na série sobre o seu novo apartamento, denominado “Jardim no Cimento”. O sucesso e proximidade pelo assunto trouxe à jornalista, a oportunidade de ser a *host* (apresentadora) do especial sobre a vinda dos “Irmãos à Obra” no Brasil - programa referência em reforma nesses canais especializados.

Figura 4 - Especial Irmãos à obra - Karol Pinheiro



Fonte: YouTube - Canal Karol Pinheiro

Outro ponto destaque, desta vez durante 2020, engloba a atual situação do segmento no parâmetro digital, devido à pandemia do novo coronavírus (covid-19). Segundo o jornal Extra (2020), alguns dados evidenciam o aumento na procura por conteúdos relacionados à reforma do lar, já que o isolamento social gerou a necessidade de adequações no espaço (tanto para convivência quanto para o trabalho em modo *home office*).

Diante da pesquisa feita pela consultoria do Grupo Consumoteca, cerca de 55% das pessoas da classe A e 39% da C afirmaram que fizeram alguma mudança

na decoração neste período. Na pesquisa, grandes empresas do segmento foram consultadas para coleta de dados referentes ao impacto em seus negócios.

[...] O Mercado Livre, por exemplo, de 24 de fevereiro a 3 de maio, registrou 84% mais pedidos na categoria Casa, Móveis e Jardim, em comparação ao mesmo período do ano passado. [...] A Mobly, marketplace de móveis e decorações, registrou mais de 100% de aumento nas vendas durante a pandemia, com destaque para itens como cadeiras e mesas para escritório, móveis para sala de estar, jantar e TV. (EXTRA, 2020)

A matéria também enfatiza o trabalho dos Influenciadores digitais na inspiração por essas mudanças no lar. Na questão dos adeptos ao "faça você mesmo" (DIY), a análise dos dados fornecidos pelo Google Trends mostra como a pesquisa orgânica por palavras-chaves relacionados também aumentou: a "busca pelo termo 'como pintar' chegou a seu nível mais alto dos últimos três anos. Já as buscas por 'como reformar' mais que dobraram entre março e junho. E os influenciadores digitais do segmento de casa e decoração se destacaram".

Na entrevista concedida ao jornal Extra, a *influencer* Karla Amadori, do canal no Youtube "DiyCore com Karla Amadori", que tem 1,6 milhão de inscritos, também relata o pico de crescimento que obteve nas redes, em relação às interações: "recebemos muito mais e-mail e mensagens nas redes sociais, com perguntas sobre as mudanças e sugestões de projetos que eu poderia fazer para ajudar as pessoas. Além de sentirem uma vontade maior de mexerem na casa, acho que as pessoas procuraram ocupar a cabeça com isso — explica Karla" (EXTRA, 2020).

A partir desses parâmetros, é possível observar que o segmento tem obtido um crescimento constante naturalmente, devido a evolução da editoria. E, em casos específicos, como o da pandemia em 2020, esse fator foi um motivador para dar ainda mais destaque a esse nicho, abordado neste trabalho monográfico.

Capítulo IV - Marketing Digital

Afunilando a pesquisa, neste capítulo o aluno pesquisador traz a contextualização dos principais grupos de ações presentes no mercado de negócios. Para as estratégias digitais de empresas, marcas e profissionais, o Marketing Digital se consolida como base para outros desdobramentos que o compõem: o marketing de influência e o marketing de conteúdo, que seguem em conjunto.

Neste quesito, os influenciadores digitais também passaram a ser englobados no ramo como parte de ações estratégicas. A definição do termo e o uso das redes sociais - como ferramenta de trabalho - são exploradas, a fim de demonstrar como essa evolução transformou a criação de conteúdo para a internet em profissão em ascensão.

4.1 Definição

A agência especializada Rock Content (2020), define o Marketing Digital, resumidamente, como o "conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca". Ou seja, o Marketing Digital se baseia em ações para promoção produtos ou marcas por meio das mídias digitais. Uma maneira inovadora que trouxe a capacidade de empresas terem uma comunicação mais próxima com seu público, de forma direta, personalizada e quase instantaneamente.

[...] as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online.

De modo geral, esse grupo de estratégias pode ser feito usando as mais variadas ferramentas dos canais digitais: blogs, sites, motores de busca, mídias sociais ou e-mail.

Diferentemente das mídias tradicionais (TVs, impressos, revistas), a forma de mensuração e análise dessas ações acaba sendo mais precisa. A Rock Content (2020) afirma que quando o Marketing Digital é aplicado para o aumento da rede, fortalecimento de marca e melhores vendas, ela se torna uma importante ferramenta para alcançar esses objetivos. Esse campo "possui os melhores meios disponíveis para calcular o retorno sobre cada investimento, definir métricas mais claras e simples de medir".

Na história do Marketing Digital, seu uso surgiu - de modo incomparavelmente menor - nos anos 90, com o nascimento do Google.

Na época, a web era apenas para pessoas e empresas mais entusiastas, o que é compreensível. Afinal, ali também havia poucos consumidores. Mas a rede foi adquirindo tração e as tecnologias foram se sofisticando sem que percebêssemos. Em 1993, quando o primeiro anúncio clicável foi publicado, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Ao fim dos anos 2000, quando o Marketing Digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já eram 17 milhões. Vale ressaltar que empresas como Google, PayPal e Amazon já existiam nesse período!

Nas publicações da Rock Content (2020), a agência declara que o Marketing Digital é capaz de trazer inúmeras vantagens, tanto para a empresa quanto para os consumidores. Entre as principais está o fator da interação entre emissor e receptor da ação. "Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais *offline*, é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra". Como afirmado pela agência, as empresas criam campanhas e ações e, do outro lado, os consumidores têm a possibilidade de se conectar com o conteúdo, interagindo, opinando e indicando para outros perfis, criando assim um ciclo de indicação no meio digital.

Essa performance quase natural das ações traz resultados imediatos e também de curto/médio prazo, mas que sempre devem ser atualizadas para manter a eficiência da estratégia a cada ação. Por isso, na atribuição das ferramentas do Marketing Digital, outro fator importante que o mesmo possibilita é a ampla

capacidade de obtenção e análise de dado, etapa fundamental para a melhoria contínua das estratégias.

Na atualidade, absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado, assim como no impalpável mundo digital. Neste caso, formas de medição como Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) são analisadas em quase tempo real por empresas e agências que executam ações digitais. "As empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo". (ROCK CONTENT, 2020)

Diferentemente das mídias tradicionais, as ações no âmbito digital também trazem um resultado mais assertivo com base em um direcionamento estratégico.

[...] um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa. Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro — afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação —, você passa a conhecer melhor o seu público, se tornando cada vez mais especialista em conquistá-lo.

4.2 Marketing de influência

Nos desdobramentos do Marketing Digital, o método de "influência" tem se mostrado eficaz nas usabilidades empresariais, durante os últimos anos. É justamente neste ponto que a questão dos influenciadores se alavancou, juntamente com as ações estratégicas de marcas e empresas. Na pesquisa, o aluno pesquisador traz o significado para o Marketing de Influência e como ele pode ajudar essas instituições que buscam crescimento no meio mundo digital.

Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. O objetivo de trabalhar com esses produtores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, é **criar uma ponte entre sua marca e o público influenciado** por eles, impactando positivamente na sua estratégia de marketing digital. [...] Através dessa identificação do público com o

influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com eles para que utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços. (ROCK CONTENT, 2020)

A organização especializada atribui os *influencers* como principal ferramenta para essa área do marketing digital. Isso por conta desses profissionais serem pessoas extremamente ativas nas redes sociais. Além da ampla capacidade de troca de informação que possuem, já que a atuação nas mais variadas plataformas possui grande volume usuários engajadas com seu conteúdo e alto poder de influência sobre elas. (ROCK CONTENT, 2020)

Essa dinâmica de trabalho ainda gera diversas dúvidas e questionamentos, por exemplo 'Como é pago esse trabalho feito pelos *influencers* às empresas?'. A agência Rock Content (2020) explica que quando as marcas estão à procura de uma maneira diversificada e eficiente para aumentar sua carteira de clientes, elas oferecem uma parceria, envolvendo um pagamento em troca do trabalho/resultado conquistado. Nestes casos, o valor a ser negociado pode ser feito em uma oferta de permuta (quando o serviço é pago através de produto comercializado pela própria marca) ou o pagamento pela divulgação, feito na maioria das vezes em dinheiro. "Como método de aquisição de clientes, o Marketing de Influência é visto por profissionais que já o utilizam como um canal de mais rápido crescimento e maior rentabilidade que outros canais como busca orgânica e e-mail".

Nas informações coletadas pelo aluno pesquisador, um dos principais pontos positivos do Marketing de Influência é a confiança gerada provindas das ações realizadas. Essa característica é colocada em prática quando um consumidor possui a intenção de adquirir um produto e vai a busca de referências sobre a eficácia daquele item e opiniões de pessoas que já tiveram experiências com ele. Neste momento a ação com influenciadores é colocada em prática. Ao relataram suas boas experiências sobre determinado produto, "a sensação de proximidade que os seguidores têm de seus influenciadores faz com que as informações que eles veiculam sobre determinadas marcas e produtos pareçam mais confiáveis. Dessa forma, é mais provável que alguém decida por optar pelo produto ou serviço indicado por alguém que, para ela, tem credibilidade". (ROCK CONTENT, 2020)

Outro ponto, e segundo mais importante, destacado pela agência é a possibilidade de alcançar um público estrategicamente segmentado. Ao realizar a escolha de perfis que se relacionam com a área de atuação, a empresa é capaz de impactar pessoas que já estão interessadas em seu nicho, isso traz a possibilidade de "atalhar caminhos para que leitores e seguidores conheçam e interajam organicamente" com a marca.

Por meio dos influenciadores, não é preciso investir para mapear grupos de pessoas que possam ser potenciais clientes, visto que o produtor de conteúdo já tem sua audiência construída. Para que a estratégia seja efetiva, é preciso que seja feita uma análise da aderência dessa audiência com o público-alvo do empreendimento. Os influenciadores costumam apresentar dados e informações sobre o perfil dos seus seguidores, o que proporciona um direcionamento das ações de acordo com os objetivos propostos. (ROCK CONTENT, 2020)

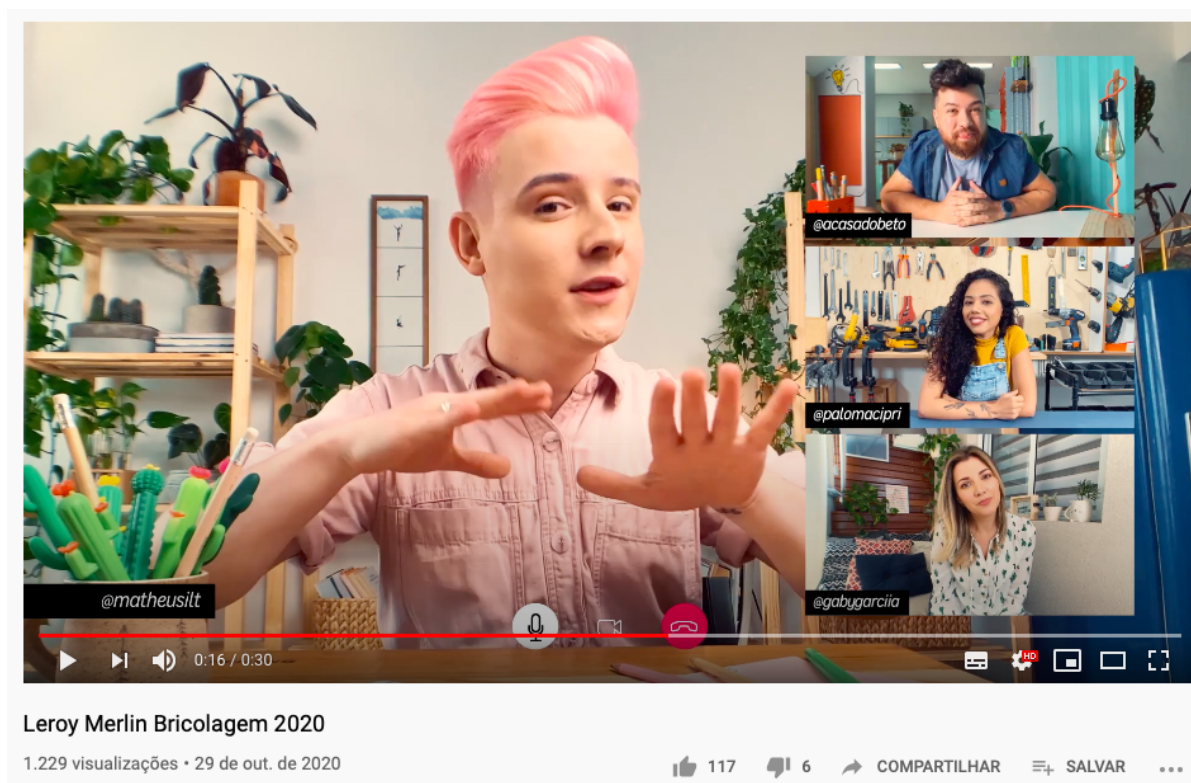
No livro "Dependência Digital", de Lucio Lage Gonçalves (2017), a frase contida em meio aos conteúdos da publicação, exemplificam como as novas tecnologias trazem modificações entre os usuários e na sociedade: "toda a versatilidade que a tecnologia em geral promove, facilita quando convertida em produto ou serviço, sua propagação e assimilação por milhares ou milhões de usuários. Este fenômeno, principalmente no que vem ocorrendo com as tecnologias da informação e da comunicação, é um fato social por seu caráter coletivo e transformador das sociedades em todo o mundo, independente de geografia, credo ou vertente política".

4.2.1 Aplicação no segmento arquitetônico

A usabilidade da técnica de Marketing de Influência vem sendo aplicada com êxito por grandes empresas do segmento da construção, arquitetura e decoração. Como exemplo analisado, está a rede francesa de materiais para construção e decoração atuante no Brasil, a Leroy Merlin. A empresa vem desempenhando um bom trabalho com profissionais e influenciadores do ramo. Em destaque, a rede realiza ações com enfoque nos trabalhos de DIY e bricolagem, já que a rede possui essa nova proposta de oferecer itens para tal demanda.

No final do mês de outubro de 2020, a empresa começou a veicular em suas redes e, inclusive, em canais de televisão, seu comercial especial sobre bricolagem. A campanha faz referência ao início da nova etapa da "Batalha de Bricolagem", que tem como parceria, perfis conhecidos entre os produtores de conteúdo da categoria, sendo eles: @matheusilt, @acasadobeto, @palomacipri e gabygarcia - embaixadores da Leroy Merlin.

Figura 5 - Comercial Bricolagem Leroy Merlin

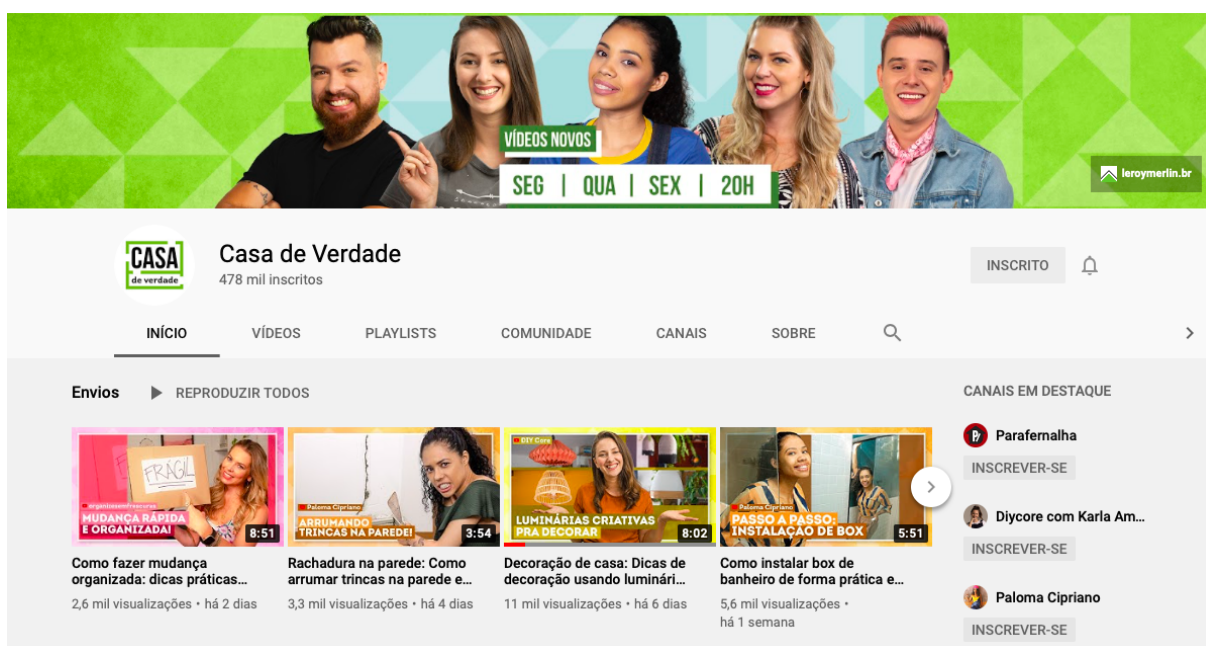


Fonte: YouTube.com

Outro projeto idealizado pela marca foi a criação de um canal especializado para divulgação de conteúdos sobre decoração, "Faça você mesmo" e bricolagem, o canal "Casa de Verdade". O canal, conta com a participação dos *influencers* citados acima e também de outros perfis do ramo, que participam com a criação dos conteúdos. Entre eles, Karla Amadori, do @diycore, que também foi entrevistada nesta monografia para coleta de informações sobre o papel do influenciador e o crescimento do segmento no meio digital.

Com mais de 470 mil inscritos, o subcanal da marca já se consolida como uma das principais fontes na busca por conteúdos sobre o assunto, no YouTube.

Figura 6 - Canal Casa de Verdade



Fonte: YouTube.com

4.3 Influenciador digital

Quando se fala em influenciador digital, alguns pontos se destacam como o surgimento do termo e a sua expansão de atuação, que se tornou uma profissão nos últimos anos. Pela definição da Rock Content (2020), os influenciadores digitais são pessoas que possuem uma grande audiência nas redes sociais, em que geralmente possuem um nicho segmentado (reflexo do conteúdo principal publicado), e possuem um espaço/linguagem propícia para parcerias com marcas.

Esses novos profissionais podem ser facilmente encontrados nas diversas redes sociais, seja Instagram, Facebook ou no YouTube – “esta última rede inclusive cresce cada dia mais com a presença de figuras marcantes que usam o conteúdo feito por vídeo como uma das principais formas de causar impacto em sua audiência”, grande atrativo para organizações públicas ou privadas. A Rock Content (2020) pontua que a principal função do influenciador é “passar uma mensagem da forma correta e com autoridade do assunto: esse é o papel desses profissionais”.

O termo influenciador ganhou destaque e começou a ser mais mencionado em livros entre os anos 60 e 70, mas o significado da palavra não possuía tamanha relação ao que hoje lhe é aplicada - era usada como referência à influência de um idioma, por exemplo. Mas a partir dessas décadas, o termo foi adquirindo novos significados, e passou a relacionar no caso de influência de comportamento e de pessoas. (Politi, Cassio, 2018)

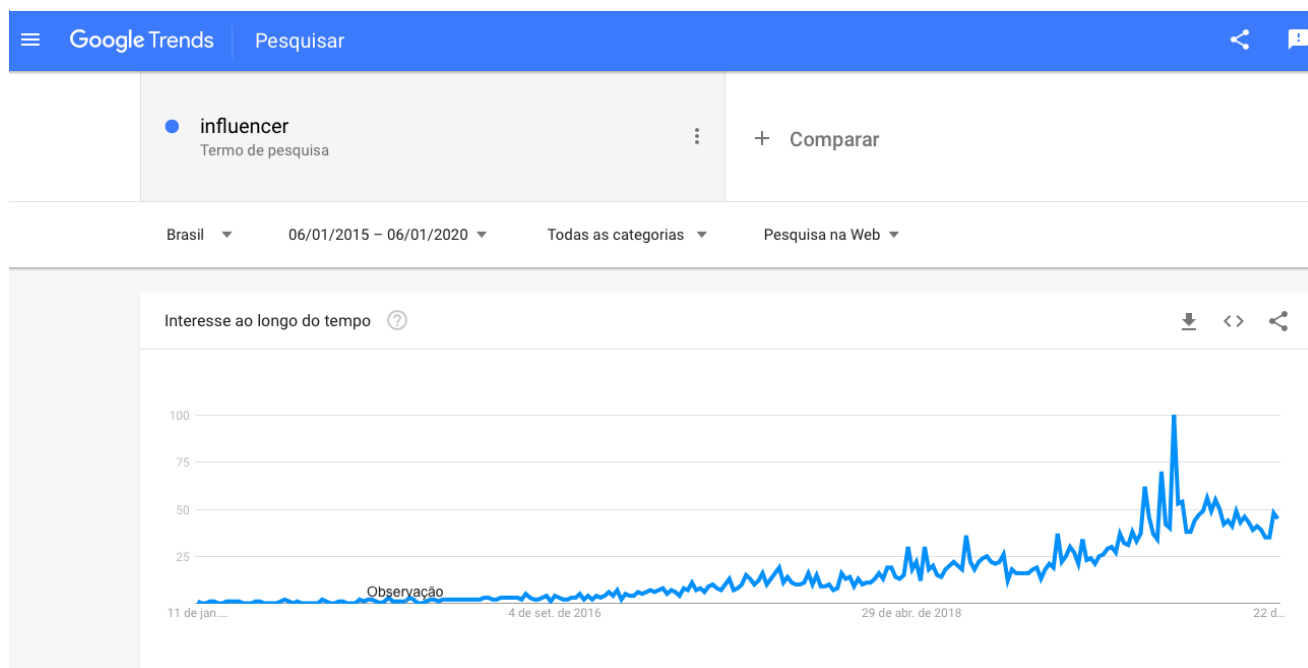
A segunda fase se dá com a popularização das mídias eletrônicas onde famosos e personagens de ficção, por exemplo, ditavam novos comportamentos de compra dos consumidores. Já a terceira, como pontuado por Politi (2018) - no material da *influency.me* -, acontece a partir de 2008 com o avanço nas formas de comunicação e do surgimento das redes sociais. E a ascensão em 2014, ano em que as marcas passaram a voltaram a atenção para os influenciadores, exigindo cada vez mais qualidade na produção de conteúdo.

O modelo de influência também evoluiu. Os influenciadores deixaram de ser meros rostos famosos para audiências que, na verdade, pertencem a grandes grupos de mídia, como jornais, emissoras de TV ou estúdios de cinema. Eles passaram a construir suas próprias audiências, tendo controle sobre elas sem depender do intermédio dos veículos de comunicação. Com isso, o modelo de parceria de conteúdo surgiu como uma alternativa mais evoluída do que a contratação de garoto-propaganda porque conta com a legitimidade da mensagem.

No ano de 2016, as marcas perceberam que a oportunidade não estava apenas nos influenciadores com milhões de seguidores, mas também nos microinfluenciadores. Por conta disso, passaram a surgir cases de sucesso de marcas que fizeram parcerias com esses influenciadores, potencializando o alcance da mensagem. No ano seguinte, em 2017, as empresas brasileiras começam a prestar atenção no marketing de influência. O autor ainda pontua que foi nesse mesmo ano que surgiram as primeiras ferramentas nacionais de localização e gestão da relação com influenciadores (como agências especializadas no assessoramento desses profissionais), que antes existiam somente no exterior, especialmente nos Estados Unidos. (Politi, Cassio, 2018)

Em uma análise do termo *"influencer"* na plataforma do Google, o Google Trends - que mede a popularidade de pesquisa de determinado termo - é possível ver o crescimento da palavra, através da curva de pesquisa nos últimos cinco anos. A partir de 2016, o termo obteve um crescimento contínuo, até os dias de hoje.

Figura 7 - Crescimento do termo "influencer" no Google Trends



Fonte: Google Trends

Capítulo V - Evolução da editoria

Como forma de trazer um panorama sobre a amplitude do mercado profissional e de entretenimento do segmento, o aluno pesquisador pontua alguns dados referentes ao Anuários de Arquitetura e Urbanismo, e informações sobre a evolução da editoria, tanto nas mídias tradicionais impressas como em canais de TVs especializados.

5.1 Desempenho do segmento arquitetônico e decorativo

Quando feita a análise do mercado arquitetônico no Brasil, o Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019, publicado pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR), exprime pela obra os dados demográficos em relação ao segmento. Com dados referentes ao ano anterior, ou seja 2018, cerca de 12 mil arquitetos e urbanistas entraram no mercado de trabalho brasileiro em 2018. Para o órgão responsável, trata-se de um número recorde, e que vem aumentando a cada ano. (CAU/BR, 2019) Neste caso, é possível perceber que muitos profissionais formados possuem canais e perfis onde publicam conteúdos a respeito de seus projetos, se tornando também influenciadores do segmento.

Com destaque para um segmento amplamente feminino, o mercado da Arquitetura e Urbanismo é hoje uma profissão dominada por mulheres jovens, com menos de 40 anos. Segundo o anuário, as mulheres já representam 63% dos arquitetos e urbanistas brasileiros. E, se considerado apenas os profissionais mais jovens, de até 30 anos, essa proporção chega a 75% de mulheres contra apenas de 25% homens. (CAU/BR, 2019)

Em relação aos dados territoriais onde se concentram esses profissionais, a maioria dos é da região Sudeste do Brasil, com um terço apenas em São Paulo. Segundo o Conselho da Arquitetura e urbanismo (2019), o maior estado do Brasil, São Paulo em questão, formou mais de 3.500 novos arquitetos e urbanistas em 2018. Outro dado que exemplifica a expansão do segmento também no lado profissional.

Outro dado fornecido pelo Conselho é em relação às atividades realizadas no segmento da Arquitetura e Urbanismo, característica que efetua a análise crescente do mesmo. Em 2018, os profissionais atuantes no ramo realizaram 5,4% mais

atividades, em relação ao ano anterior. Para o CAU/BR (2019), esse número confirma a retomada deste mercado, com dois anos seguidos de crescimento, após uma queda de 10% das atividades em 2016. Para a organização, essa retomada faz com que o crescimento do mercado esteja relacionado diretamente com o aumento do número de profissionais.

Na análise publicada, os estados que mais contribuíram e desempenharam atividades crescentes dentro deste mercado foram: São Paulo (9%) e Santa Catarina (7%), respectivamente, o primeiro e o terceiro estado com maior número de atividades realizadas pelo segmento em todo território brasileiro. (CAU/BR, 2019)

5.2 Da elite ao popular (democratização do acesso)

Quando abordado o segmento da arquitetura, urbanismo e decoração, veículos tradicionais sobre este ramo estão sempre presentes. Por muitos anos, quem detinha do acesso à essas publicações eram pessoas com poder aquisitivo maior. Porém com o passar dos anos, o acesso aos conteúdos sobre o segmento passou a se popularizar e, como consequência, houve uma democratização do acesso, muito por causa da evolução das redes e do surgimento da internet.

Ainda nas mídias tradicionais, algumas revistas sobre a editoria passaram a fazer parte da vida de profissionais do ramo e de interessados pelo assunto, a maioria pertencente ao Grupo Abril de comunicações. Entre as conhecidas publicações brasileiras, é possível citar:

- Casa Cor.
- Arquitetura e Construção.
- Casa e Jardim.
- Casa Claudia.
- Casa Vogue.
- Casa e Construção.

Em sua maioria, as publicações possuem acessos via plataformas online, por meio de assinatura e também encontradas em bancas de jornais e revistas.

O segmento também evoluiu e conquistou a mídia televisiva. Hoje é possível encontrar canais dedicados ao mundo da arquitetura, reforma e decoração e outros

que possuem em grande parte da sua grade, programas a respeito do tema. Estes são os casos dos canais de TV: Discovery Home & Health + HGTV e GNT.

Para listar a ampla abordagem sobre o ramo nestes canais, o aluno pesquisador listou abaixo os principais programas existentes:

Discovery H&H + HGTV:

- Irmãos à obra (incluindo as variações e temporadas especiais).
- Do Velho ao Novo.
- Reforma em família com Karen e Mina.
- Ame-a ou Deixe-a (Vancouver e outras edições).
- Mulheres à obra.
- Reforma Personalizada Com Jasmine Roth
- Reforma Total com Nate e Jeremiah
- Alison e Donovan: Reformando com Estilo.
- 24 horas para Redecorar.

GNT:

- Decora.
- Mais Cor, Por Favor.
- Santa Ajuda.

Esses são alguns dos principais programas/quadros veiculados na programação diária dos canais. Ao acompanhar os programas, é possível observar que muitos utilizam profissionais do ramo como apresentadores, variando desde de arquitetos a *designers* de interiores e decoradores. Como exemplo dos programas produzidos no Brasil, temos a presença dos arquitetos Maurício Arruda e Renato Mendonça, dos programas “Decora” e “24 horas para Redecorar”, respectivamente. Um nicho de entretenimento que, assim como os canais de YouTube, possuem seu público e perfil de audiência.

Figura 8 - Posters: 24 horas para redecorar e Decora



Fonte: Facebook.com

Como base de comparação na proporção adquirida por este tipo de canal, a Discovery Channel, detentora do canal HGTV, registrou nos Estados Unidos (EUA) um recorde histórico em sua audiência. O canal HGTV, que começou a ser distribuído também no Brasil, alcançou em 2017 um pico de audiência maior do que outros canais da televisão paga como ESPN (esportes) e TNT (filmes e séries), chegando aos 880 mil telespectadores no país, ficando atrás apenas de canais televisivos norte-americanos de notícias e desenhos infantis. (UOL, 2017).

5.3 Grandes eventos do segmento

É possível ter uma noção ainda maior do segmento quando é pontuada as grandes feiras e exposições dedicadas ao mercado da arquitetura e decoração. Assim como no exterior, o Brasil concentra grandes convenções acerca do assunto, em que várias marcas (desde menores a grandiosas do país) marcam presença, expondo seus produtos e futuros lançamentos.

Quando analisado cada uma, é possível ver como dentro do próprio nicho há desdobramentos, mas que concentram uma grande dedicação em se manterem ativas

nos canais digitais, por parte da realização do evento e também das marcas parceiras. Para demonstração, o aluno pesquisador traz como exemplos, as renomadas CASACOR e Expo Revestir.

5.3.1 CasaCor

Como uma das principais mostras nacionais está a CASACOR - uma das empresas do Grupo Abril - reconhecida como a maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Segundo o próprio site da organização, anualmente, o evento reúne renomados arquitetos, *designers* de interiores e paisagistas em 21 praças nacionais e mais seis internacionais. (CASACOR, 2020)

Na contextualização do evento, em 2019, a CASACOR São Paulo comemorou sua 33ª edição com ambientes decorados (entre casas, *lofts*, *lounges*, salas, banheiros, estúdios e apartamentos) no Jockey Club de São Paulo. Na mostra, os visitantes podem conferir as últimas tendências e destaques em *design* de interiores, decoração, arquitetura e arte no Brasil. Desde 1986, a CASACOR tornou-se referência nacional em décor e design. (CASACOR, 2020)

Segundo o site da mostra, é relatado que a ideia para inauguração do projeto surgiu há 30 anos. Foi somente em 2006 que o Jockey Club de São Paulo se tornou a sua sede oficial da mostra — onde a edição paulistana permanece até hoje. Após a aquisição da mostra por outros grupos empresariais, em 2008, o Grupo Abril e Grupo Dória adquiriram a mostra em sociedade. Mas a partir de 2011, o Grupo Abril se tornou o único dono da CASACOR.

Figura 9 - CASACOR



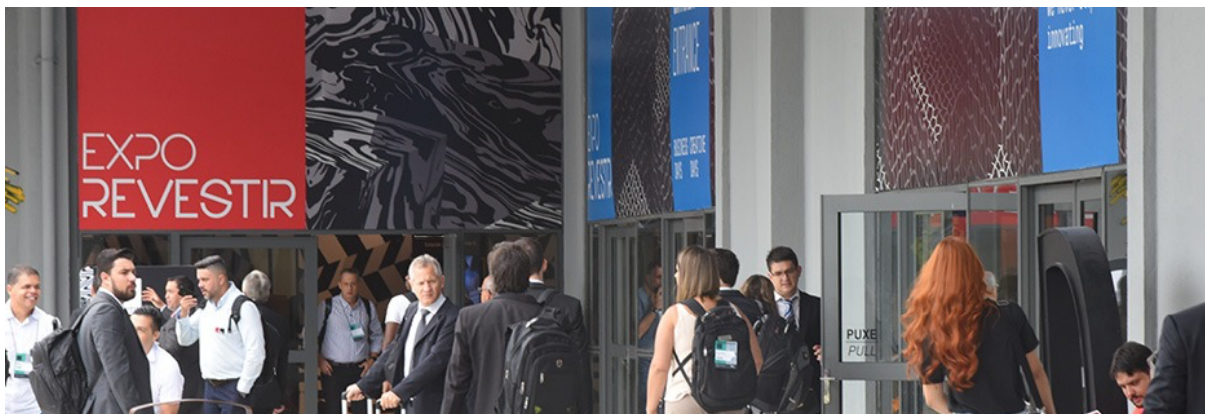
Fonte: casacor.com

Um grande marco para a mostra foi em sua 32ª edição, em que o projeto teve recorde de público. A edição recebeu, durante suas nove semanas de funcionamento, mais de 115 mil visitantes, sendo 92 mil pagantes que conferiram, em 17 mil m², 82 ambientes assinados por 123 profissionais. (ORSOLON, LUIS. 2020)

5.3.3 Expo Revestir

Outra exposição consagrada no Brasil, e com destaque internacional, é a EXPO REVESTIR. A feira especializada em revestimentos e destaques do ramo arquitetônico/construtivo, se consolida como o evento mais importante do segmento na América Latina. Além da possibilidade de o visitante encontrar as últimas novidades apresentadas pelas empresas do ramo, a feira ainda assegura sua vocação em conectar negócios, criatividade, tendências e inspirações. A feira tem edições anuais, sendo realizadas na capital paulistano pavilhão do Transamerica Expo Center. (EXPO REVESTIR, 2020)

Figura 10 - Entrada Expo Revestir



Fonte: Santa Luiza

Segundo o histórico e as projeções feitas pela organização da feira, exibidas no site da mesma, nesses 18 anos, a feira atingiu a sua maior capacidade de expositores. Em 2021, a expectativa é de atrair mais de 62 mil profissionais, altamente qualificados, nos seus quatro dias de realização, com uma programação criada para atender aos mais diferentes interesses.

Atualmente, a Expo Revestir (2020) é a maior plataforma de negócios do mercado nacional e internacional da América Latina. Por estes motivos, a organização mantém a divisão da feira em dois dias – voltados a públicos e interesses diferentes. Os dois primeiros dias, denominados *Business Days* (traduzido como, Dias de Negócios), são destinados especialmente aos negócios realizados entre marcas e visitantes (clientes, compradores). Segundo as informações da organização da Expo Revestir (2020), é por meio do atendimento personalizado nestes dias que a divisão se torna estratégica, “para quem deseja estreitar relações comerciais e ampliar *networking* diretamente com fabricantes e fechar contratos. O objetivo é personalizar o atendimento com mais conforto, atenção e tempo necessários para os melhores negócios”.

O público que está sendo formado e que busca fazer parte do mercado arquitetônico/construtivo também tem seu espaço. Os dois últimos dias, chamados de *Creative Days* (traduzido como, Dias Criativos), são as datas recomendadas para quem busca atualizar os conhecimentos com profissionais que fazem as tendências ganharem forma. Nestes dias é comum a visita de especificadores (entre eles,

influenciadores digitais), profissionais recém-formados e, inclusive, estudantes da área da arquitetura.

A organização também traz os números de referências para a edição da feira. Em 2020, durante os quatro dias de realização da edição, o volume de negócios realizados ultrapassou os R\$ 280 milhões. Em relação ao público visitante, cerca de 57 mil profissionais altamente qualificados passaram pelos estandes expostos. (EXPO REVESTIR, 2020)

Essas informações atribuídas aos grandes eventos trazem a possibilidade de enxergar o tamanho e o alto interesse do público neste segmento, tanto para o lado informacional – na busca por novas inspirações e novidades do ramo - quando no mercadológico – para profissionais atuantes no meio e para a atuação de práticas de marketing de influência com influenciadores.

Capítulo VI - Estudos e análise de casos

Neste capítulo, o aluno pesquisador faz a análise, juntamente com entrevistas, dos canais selecionados abaixo para estudos. Para trazer parâmetros de comparação, os perfis analisados possuem tamanhos distintos (em relação aos números de seguidores). Essas análises possuem a intenção de buscar o entendimento do comportamento do público e do criador de conteúdo dentro do nicho analisado.

6.1 Entrevistas

Feitas de maneira remota, por conta da pandemia do novo coronavírus (covid-19), as entrevistas se embasaram em perguntas separadas por três frentes a respeito da popularização de cada perfil no meio digital, sendo: **(1) Início** - descrevendo como surgiu o canal/perfil; **(2) Novo Nicho** - relatando a opinião dos profissionais no segmento, descrevendo as visões sobre as oportunidades e crescimento; **(3) Estratégias/Conteúdo** - abordando a questão de como é a produção de conteúdo para o público e a realização de parcerias, por exemplo.

Com algumas perguntas adequadas à cada *influencer*, em casos específicos, as outras foram utilizados em formato padronizado de entrevistas para formular uma base de comparação adequada (assim como explicado no Capítulo I desta pesquisa).

6.1.1 Maddu Magalhães

A carioca Maria Eduarda Monteiro Coelho de Magalhães, conhecida como Maddu Magalhães, atualmente mora São Paulo e, desde 2012, é responsável por um dos canais referências quando o assunto é o mundo da decoração e, principalmente, das técnicas de bricolagem e "Faça Você Mesmo, do inglês "DIY".

Seu trabalho como criadora de conteúdo é distribuído principalmente nas das plataformas analisadas nesta pesquisa (YouTube e Instagram). Atualmente, seu canal do YouTube acumula mais de 2,3 milhões de inscritos, e seu Instagram em torno de 1 milhão de seguidores.

Maddu vem adaptando seu trabalho no digital ao longo dos anos, e nessa jornada, diversas empresas realizaram parcerias com a *influencer* para suas campanhas de marketing de seus produtos e de reconhecimento de marca, como: Disney, Samsung, Fitas 3M, Americanas, Leroy Merlin, entre outras.

Neste segmento, onde pessoas buscam novidades e inspirações a todo instante, a constância dos conteúdos deve ser frequente para manter o engajamento, por isso, Maddu atrela suas publicações nas duas plataformas compartilhando seu dia a dia pessoal atrelado ao seu hobby, as produções dedicadas especialmente ao nicho da decoração e DIY.

No YouTube, por conta das produções mais longas e complexas, a produção exige um planejamento maior em comparação ao Instagram. No caso da Maddu, o canal possui a periodicidade de um ou mais vídeos semanais, devido ao tempo de produção exigido.

Na contagem total de visualizações do canal, o mesmo já acumula mais de 131 milhões de reproduções em seus vídeos. Quando feito o cálculo da média de visualizações obtidas nos vídeos do canal, esse número gira em torno de 165 mil (diante da análise feita de janeiro a início de outubro de 2020).

Figura 11 - Canal Maddu Magalhães



Fonte: YouTube

Em **entrevista** online realizada com **Maria Eduarda Magalhães (2020)**, durante o processo de elaboração da pesquisa, o aluno pesquisador conseguiu coletar um pouco da história da profissional na criação do canal, além de ampliar o entendimento sobre o papel que a *influencer* possui diante do segmento - pela visão da criadora de conteúdo.

(1) Início

Maddu relata que começou o trabalho manual ainda antes das redes: "desde pequena eu já curtia fazer 'manualidades'. Mas o lance de trabalhar com DIY começou mesmo em meados de 2013. Eu costumava fazer presentes inspirados em séries e filmes como Harry Potter, Senhor dos Anéis e Game of Thrones. Toda data comemorativa era algum presente feito à mão do universo *geek*. Com isso, amigos começaram a ver e me pedir encomendas". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020) A partir da admiração dos trabalhos feitos e da demanda que surgiu, Maddu percebeu que isso se transformaria em um futuro projeto.

Nesta época, não havia espaço para começar a divulgar o trabalho no Instagram, até porque a rede ainda estava nos seus primórdios. "Na época não utilizava o Instagram para reunir uma vitrine de fotos de tudo que já tinha feito. Então criei um blog no WordPress, para compartilhar essas fotos e divulgar o meu trabalho, na qual cada peça era única e exclusiva". Pouco tempo depois, o trabalho ganhou visibilidade e começou a ter encomendas de todo o Brasil. Pode-se dizer que esse avanço fez com que o trabalho de Maddu passasse a ganhar ainda mais força, e isso se refletiria nas redes futuramente.

Maddu comenta que o trabalho cresceu tanto que começou a despertar a atenção de empresas como a Disney. Mas essa conquista trouxe dois lados que transformaram sua vida, segundo Magalhães. Pelo lado positivo, a empresa entrou em contato elogiando muito o trabalho; já o negativo, dizendo: "isso tudo é muito legal, mas você sabia que você não pode fazer isso (usar nossos personagens e vender esses produtos)? Você precisa licenciar!". - reproduz o comunicado da empresa - "Eu brinco que foi o dia mais feliz e mais triste! Porque a Disney me notou, mas ao mesmo tempo eu não poderia mais vender essas artes!". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), para o uso de determinada marca ou produto, a pessoa deve sempre fazer o licenciamento autorizado deste uso, sem o risco de sofrer questões jurídicas.

Licensing ou licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou

propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou a prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. No Brasil, o termo correto para referir-se à remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é royalty. Para personagens, celebridades e obras artísticas, o termo indicado é copyright, equivalendo a direito autoral (moral e patrimonial). (ABRAL, 2020)

Durante a entrevista, Maddu relata que no momento ela pensou em desistir, mas foi neste momento que despertou uma nova intenção para esse trabalho que ela tanto amava. "Não é possível que vai morrer assim... eu gosto tanto de fazer isso e as pessoas gostam também! Tem que ter um jeito de eu poder continuar fazendo isso!".

Neste momento, Magalhães começou a observar os seus feedbacks, e percebeu um movimento de pessoas que estavam se inspirando nas suas artes e criando as delas. "Foi aí que nasceu a #MadduEuQueFiz, que nos acompanha até hoje! Nesse momento percebi que tinha um lance novo ali! Ao invés de fazer os objetos e móveis pra vender, eu poderia criar conteúdo ensinando a fazer. Foi aí que eu abri o meu canal no YouTube e comecei a compartilhar os tutoriais!". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

O trabalho efetivo no digital logo ganhou forma, começando a se instaurar principalmente no YouTube. "Comecei praticamente junto com o nascimento dessas plataformas! Eu nunca curti muito o Facebook, então nunca produzi conteúdo para ele. Pra mim foi muito natural começar a produzir principalmente no YouTube. Na época nem tinha conteúdo voltado a este nicho no Instagram. Ele ainda era uma plataforma para o compartilhamento de momentos do dia a dia. Só comecei a produzir conteúdo mesmo de DIY pro Instagram em 2016".

Quando questionada sobre como ocorreram as primeiras parcerias, Maddu afirma que tudo aconteceu em um curto prazo. "Foi muito rápido. Como eu já estava inserida no meio da internet quando o 'boom' do marketing digital começou, em praticamente dois meses de existência do canal eu já tinha uma campanha fechada com a Coca-Cola".

Magalhães atribui essa conquista também ao seu histórico profissional. Por ter experiências em produções audiovisuais, isso a ajudou: "antes de abrir o meu canal, eu trabalhei como produtora de set no canal Parafernália. Então já conhecia bastante dos bastidores e aprendi tudo sobre como produzir conteúdo observando o que acontecia por lá". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

(2) Novo Nicho

Ao olhar da profissional, sobre como ela enxerga o crescimento do segmento da decoração atualmente, Magalhães avalia que "este é um mercado que tende a crescer cada vez mais, por diversos motivos. As pessoas estão curtindo cada vez mais decorar seus cantinhos retratando suas personalidades. Cada vez mais cresce o número de pessoas interessadas em ter não só uma casa funcional, mas uma casa aconchegante!".

O nicho da bricolagem (que engloba o famoso "DIY") também está tendo seu destaque. "O interesse por 'fazer você mesmo' também tem crescido muito. Não só porque é possível gastar menos, mas como um viés terapêutico. Na medida em que cresce o interesse das pessoas pelo autoconhecimento, auto-observação e cuidado, cresce também o interesse pelas 'ferramentas terapêuticas', assim chamadas". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

No caso, como citado pela Maddu, a prática do DIY se enquadra neste quesito. Esse fator ganhou ainda mais procura em 2020, devido à pandemia do novo coronavírus (covid-19). "Com este acontecimento em nossas vidas, as pessoas estão cada vez mais interessadas em deixar suas casas aconchegantes, fazendo isso por meio da melhora na decoração e na transformação do espaço onde vivem".

Na autoavaliação feita pela entrevistada sobre qual o seu papel como influenciadora dentro do segmento, Maddu afirma que seu propósito com o canal é muito focado: "a minha meta com ele é a quebra de crenças limitantes. Tudo o que eu faço tem por trás a vontade de mostrar que qualquer um pode fazer qualquer coisa".

Como profissional digital, seu propósito ganha ainda mais amplitude junto às parcerias realizadas com marcas e empresas. Praticamente, essa nova relação "influenciador X empresa" está se transformando em algo natural. Magalhães comenta que "as marcas precisam de nós, assim como nós precisamos delas. O universo da

publicidade se transformou totalmente desde a chegada das redes sociais! Hoje, as marcas contam com a gente para o desenvolvimento de campanhas".

Ela relata que as empresas possuem uma relação bem aberta com esses profissionais. Em reuniões, elas buscam por opiniões e ideais, a fim de coletar novas propostas para a instituição. Essa liberdade gera exatamente o que o público quer e o que a marca precisa, confiança: "o público sabe que, em geral, os influenciadores são criteriosos para firmar campanhas. Quando só fazemos ações com produtos que confiamos e que funcionam, o público confia em nossas palavras e acaba criando mais confiança em nossas opiniões e na marca parceira". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

Maddu complementa sobre a evolução do mercado publicitário. "Hoje, este mercado funciona em absoluta parceria com os influenciadores, e isso é muito rico, muito lindo! Pois no mundo atual em que vivemos, acho muito difícil uma marca crescer ou até se manter por muito tempo sem fazer parcerias com influenciadores".

Figura 12 - Perfil no Instagram @maddumagalhaes



Fonte: Instagram

(3) Estratégias/Conteúdo

Embora sem muita especialização sobre métricas e estratégias digitais, a entrevistada explica que seus conteúdos e suas redes passam por análises recorrentes dos *feedbacks* e interações, para produção de um conteúdo mais assertivo. "Estou sempre de olho no que as pessoas estão pedindo nos comentários, nas enquetes dos *stories*, por exemplo". As inspirações em alta no Pinterest também são pontos que pautam o conteúdo do canal e seu perfil.

Como relatado por Maddu, essa troca de considerações sobre o conteúdo produzido é importantíssimo. "Eu tento sempre atender ao que estão me pedindo, mas mudanças ou ações sempre serão comentadas, positiva ou negativamente. Temos que saber lidar com essas críticas e estar prontos para mudar e amadurecer, sempre! Temos que tomar muito cuidado para não nos sentirmos "reféns". O mesmo aconteceu quando parei de fazer conteúdos *geeks* e dei um passo ao mundo da bricolagem". A entrevistada relata que recebeu muitas críticas pela mudança no conteúdo e estratégia, mas isso não a abalou e hoje, seu sucesso é constante.

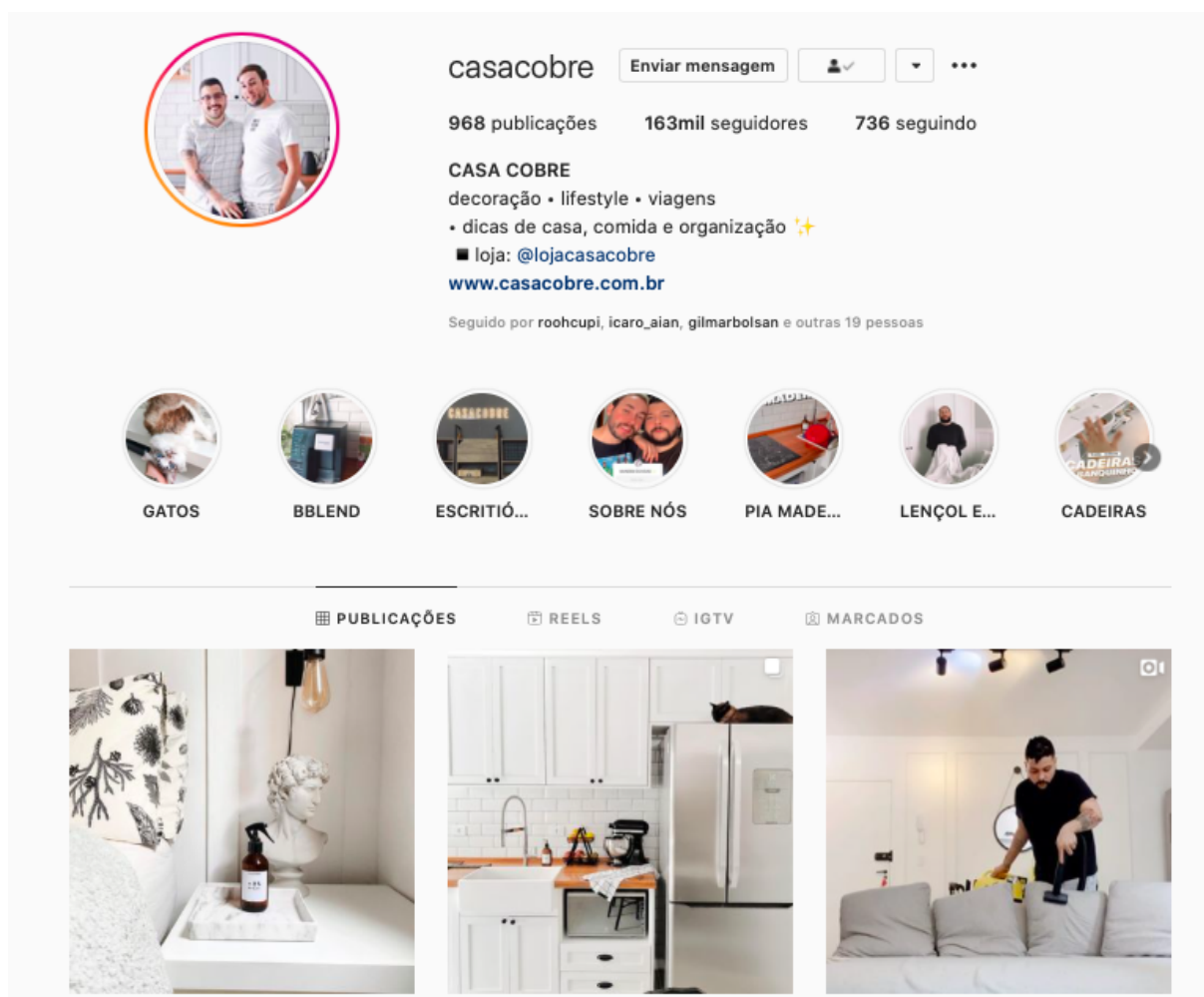
Ao ser perguntada sobre como é o processo de utilização das redes para atrair o público específico do nicho, Maddu relata que acontece de um modo natural. A interação com o público é feita usando todas as funcionalidades da rede social (no caso referenciando ao Instagram), "sempre uso enquetes dos *stories*, dou *spoilers* do que estou fazendo uma semana antes de postar os vídeos... Nessa estratégia, consigo gerar curiosidade e despertar um interesse maior no usuário que me acompanha". (MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020)

Segundo a influenciadora, embora suas ações ainda não possuem um planejamento 100% estratégico, ela pretende futuramente se especializar ainda mais no assunto, para garantir resultados ainda melhores e assertivos. "Estou querendo aprender mais sobre isso e começar a pensar. Acho que eu poderia ter um crescimento muito maior se eu investisse nisso!".

6.1.2 Casa Cobre

Nascido no Instagram, e tempo depois, expandido para o YouTube, o perfil **@casacobre** hoje está entre os perfis escolhidos por diversas empresas em suas ações de marketing. Os criadores **Kaio Gonçalves** e **Alexsandro Souza** administram e são os responsáveis pelo conteúdo criado, que tem como princípio, compartilhar as reformas e decorações feitas no apartamento do casal. Com o crescimento pela busca do assunto, o perfil ganhou força e hoje já concentra mais de 160 mil seguidores no Instagram e 63,3 mil inscritos no canal do YouTube (com mais de 3.3 milhões de visualizações em seus vídeos).

Figura 13 - Perfil no Instagram @casacobre



Fonte: Instagram

As parcerias entre grandes marcas do segmento da construção, decoração e de outros ramos já são garantidas, entre elas estão: Suvinil, Mobly, Deca, Astra, Unilever, Westwing, Etna e Tigre.

Com presença forte no Instagram, o perfil compartilha dicas rotineiras de decoração, DIY e *lifestyle* (do inglês, estilo de vida), principalmente dentro da residência em estilo escandinavo, alcançando - em média - 8 milhões de visualizações nas publicações mensais.

Na entrevista com Kaio Gonçalves (2020), produtor de conteúdo do perfil, o aluno pesquisador pôde entender como a intenção de criar um perfil no YouTube e Instagram passou da ideia de ganhar visibilidade no segmento da decoração e se ampliou para a criação da própria loja de artefatos para casa.

O destaque do perfil tem ganhado espaço também na mídia especializada. Em uma matéria publicada pela revista Casa e Jardim, o perfil do casal (@casacobre) apareceu entre os "17 perfis de decoração para ficar de olho em 2018", título da matéria. (CASA E JARDIM, 2018) Assim como o destaque obtido no UOL - com uma matéria dedicada ao sucesso do perfil -, na Casa Claudia e Casa Abril (ambas do Grupo Abril).

(1) Início

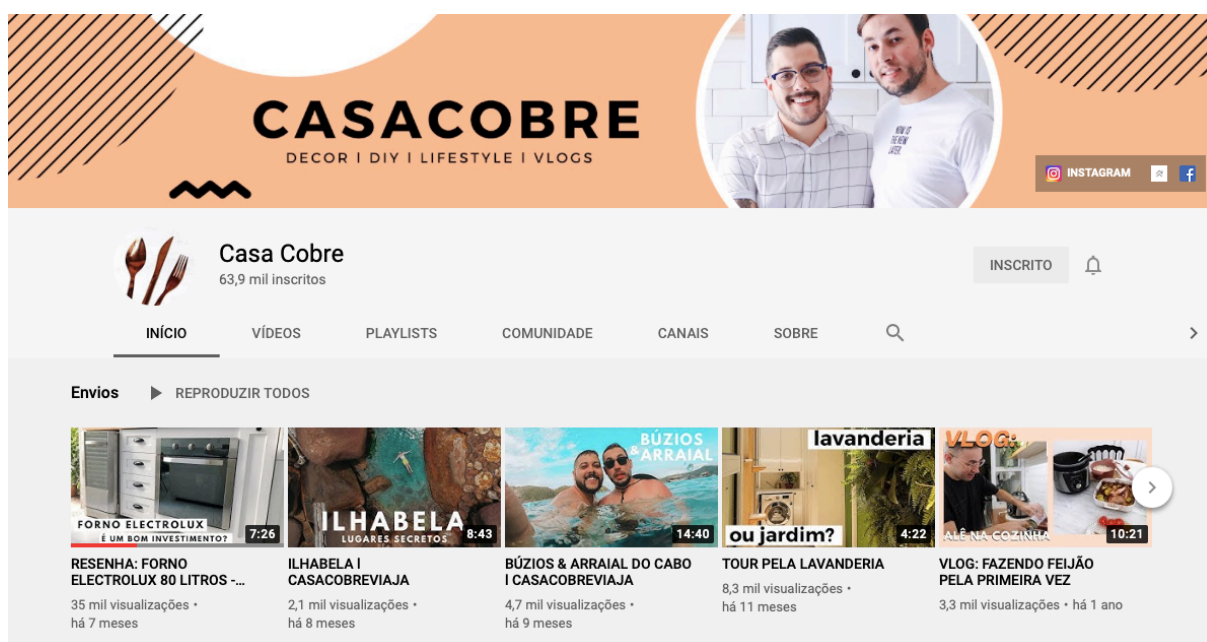
No depoimento, o *influencer* relata que começaram com a expansão do perfil para o segmento da decoração e DIY justamente porque estavam sem dinheiro - quando compraram o apartamento -, e essa seria uma boa oportunidade para atrair ainda mais audiência e, futuramente, o olhar de marcar para parcerias. "Queríamos mostrar o trabalho 'mão na massa' e ao mesmo tempo reverter esse trabalho de produção de conteúdo na reforma do apartamento, para mostrar como tudo estava sendo feito". (GONÇALVES, Kaio, 2020) Era uma conjunção de ações, onde a tarefa feita para a vida pessoal se transformava em material para engajar o público.

Ao iniciar com o perfil, o casal queria criar uma comunidade no digital, por meio deste trabalho, "embora na época não enxergássemos como um trabalho". Após criação da marca "Casa Cobre" e dos conteúdos para o Instagram, o casal resolveu se dedicar para levar o assunto também ao YouTube. "tivemos a ideia de produzir conteúdos via vídeo para colocar na plataforma, já que ela gerava receita. A única plataforma que te paga diretamente para criação de conteúdo. Assim, além das fotos,

passamos a gravar vídeos para aumentar a comunidade e, que fizesse a interação do público entre as duas plataformas". Kaio revela que foi um pouco difícil criar um fluxo de produção para as duas redes, mas foi a partir disso que tudo começou a dar certo.

Quando o casal começou a analisar quais das plataformas daria mais retorno, os resultados se mostraram o contrário ao que eles imaginavam: "pensávamos que no início o Instagram traria mais visibilidade, tanto de público quanto de trabalho. Foi o YouTube que abriu nossas portas. Com os conteúdos ali publicados, conseguimos aumentar a nossa base no Instagram, pois o seguidor acaba migrando para a rede". Nesta fase, a conciliação de publicações se mantinha diariamente no Instagram e semanal no YouTube, por requerer uma produção mais complexa. Justamente por isso, o casal optou em focar ainda mais no Instagram, pois a rede já tinha obtido um crescimento desejável para trabalhos profissionais futuros.

Figura 14 - Canal Casa Cobre



Fonte: YouTube

As parcerias - não tão agressivas comercialmente - começaram surgir logo nos primórdios do perfil (aos 3 mil seguidores). A primeira, com uma arquiteta que se propôs a criar o projeto do apartamento, que seria relatado nas redes. Neste primeiro "job" (termo em inglês, utilizado para se referir a trabalhos), Kaio comenta que a iniciativa com a profissional não teve uma boa conclusão, mas que a experiência

garantiu com que o mundo das ações de marketing de influência começasse a ser exploradas pelo casal.

Quando questionado a respeito de parcerias maiores, o *influencer* conta que elas chegaram com os 10 mil seguidores do perfil, onde marcas começaram a enviar seus produtos para o perfil. Aos 15 mil seguidores, as ações já possuíam um bom espaço para concretização, foi quando começaram a receber e enviar propostas para marcas - isso durante um momento muito importante para eles, a reforma do apartamento Casa Cobre. (GONÇALVES, Kaio, 2020)

(2) Novo Nicho

O perfil do apartamento surgiu bem na fase de crescimento do segmento da decoração e da tendência do "*Do it yourself*". Ao comprar o imóvel, o casal começou a produzir os primeiros conteúdos com a criação do perfil, pois se inspiraram em outros perfis. "Eu poderia ter começado com esse trabalho bem antes, porém tinha receio. Naquela época, há uns cinco anos, o nicho em comparação com o de agora era muito menor, e ainda não contava com tanto investimento de marcas". (GONÇALVES, Kaio, 2020)

O entrevistado relata que o nicho era bem fechado, e as empresas ainda tinham a ideia de que publicidade só poderia se feito em revistas especializadas e não com um influenciador. "Atualmente conseguimos atender e falar com quase todas as marcas, pois falamos de produtos que as pessoas usam na própria casa. Considero nosso nicho super aberto nos dias de hoje e em constante crescimento na visibilidade e investimentos".

Levando-o para uma visão própria como profissional, Kaio descreve que por ser um homem, dentro de um segmento dominado praticamente por mulheres, ele acaba se diferenciando, influenciado e ajudando muitos outros homens - justamente por isso. Mensagens de perfis masculinos e até mesmo de casais gays são recebidas com frequência por Kaio: "frases de pessoas inspiradas na gente ou até surpresas por estarmos tão presentes no nicho acaba nos impressionando. Isso nos faz ver que é super importante estar nesse nicho para ser diferente e, ao mesmo tempo, dar uma 'militada', para mostrar a vida cotidiana de um casal gay. Muita gente não tem contato, então nos posicionamos e acabamos incentivamos outros maridos - seja de homem ou mulher - a cuidarem de seus lares também".

Já em relação às parcerias desenvolvidas por marcas dentro do segmento, Kaio as enxerga como fundamentais no mercado atual. Em sua percepção, as marcas mudaram muito, quase todas estão ativas digitalmente. "Quando aplicada, se transforma em retornos financeiros e de crescimento da imagem gigantescos. É um trabalho cujo resultado - em vendas ou de imagem - é garantido!". Ações que podem gerar interesse pelo produto ou serviço oferecido ou até mesmo pelos ideais da marca, que fideliza o receptor, como complementado por Kaio.

(3) Estratégias/Conteúdo

É de praxe que o aprendizado só é efetivo se acompanhado de erros e acertos, por isso, em relação às análises de conteúdo, o entrevistado afirma que essa fase de adequação foi fundamental para a efetivação dos atuais resultados: "aos poucos percebemos que alguns conteúdos vão enfraquecendo, e outros ganhando força, principalmente pela mudança na audiência e do algoritmo do Instagram".

[...] O termo, que tem origem na matemática, caracteriza um conjunto de etapas que um software qualquer precisa realizar para chegar a um resultado. O conceito é muito importante para programadores, que usam a estratégia como uma forma de dividir problemas em passos que podem ser aplicados por computadores na realização de alguma tarefa específica. [...] Algoritmos são a base do processo de desenvolvimento de software e fazem parte das ferramentas pelas quais programadores criam estratégias para fracionar problemas em etapas e processos que podem ser traduzidos computacionalmente. (TECHTUDO, 2020)

Segundo Kaio, é preciso analisar e entender o melhor conteúdo produzido, "em nosso caso, os conteúdos de DIY e dicas sempre dão certos". Ele também revela que as criações para o Instagram seguem normas e estratégias - pois algumas palavras ditas ou escritas acabam sendo penalizadas pela plataforma - devido ao algoritmo. Com conteúdos onde as pessoas interagem e comentam, isso aumenta o engajamento gerado pela plataforma. Outro ponto lembrado pelo entrevistado é relacionado à periodicidade de publicações. No caso do @casacobre, os conteúdos são diários "para que a plataforma não 'boicote' o perfil". (GONÇALVES, Kaio, 2020)

Com um conteúdo bem produzido, o *feedback* de seguidores é um dos meios de medir resultados obtidos nas redes. Como parte da evolução (para melhoria e

adequação das produções), esses retornos acabam ajudando demais, afirma Kaio. Muitas vezes, quando estão sem ideia dos que publicar - "já que a casa já foi vista de todos os cantos", brinca Kaio -, alguma mensagem recebida/uma dúvida acaba se tornando em uma pauta para ser trabalhada no perfil. "Temos que analisar o comportamento do nosso seguidor. Se está repercutindo positivamente, de certo modo, iremos explorar a produção de mais conteúdos semelhantes a ele, e vice-versa, para entendermos o que está funcionando ou não".

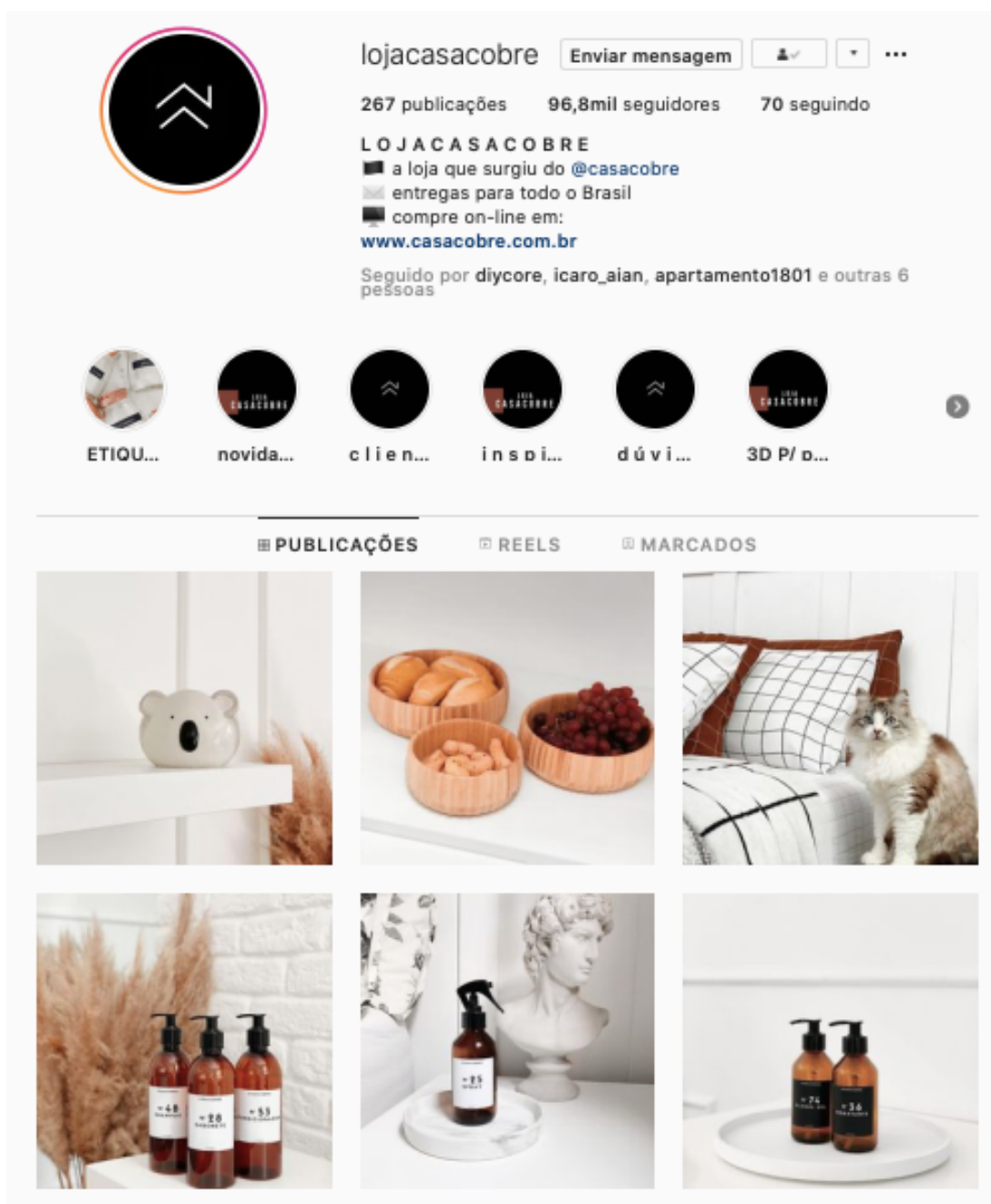
Já em relação às ferramentas utilizadas para o trabalho no digital, o *influencer* comenta que tenta aproveitar ao máximo as disponibilidades pelo próprio Instagram. "Caixas de pergunta, enquetes, IGTV e por aí vai...", além disso o casal utiliza de ferramentas de conteúdo: "de maneira diversificada, tento abordar o dia a dia, ampliando a interação e favorecendo o algoritmo. Assuntos sobre meus gatos, o compartilhamento de polêmicas eu passo pra frente - filtrando-os muito bem - para reflexões e opiniões, pois isso também atrai as pessoas, querendo ou não".

Kaio revela que essas são estratégias adotadas para crescer o público, assim como a escolha das publicações que elevam os números, para refletir nos resultados quando está prestes a fazer uma publicidade. "É sempre muito bom produzir esses conteúdos que geram um super engajamento, porém deve ser balanceado com outros mais 'frios', para também não prejudicar a sua vitrine que é a rede social".

E o trabalho do @casacobre não parou por aí. A produção de conteúdo foi atrelada a um novo projeto, o da própria loja de artigos para decoração, que leva também o nome do apartamento, a @lojacasacobre. "Assim como no início do perfil, eu achei que a loja não iria trazer resultados. Foi uma forma de tentar angariar uma segunda renda com a marca, que ao final, deu super certo pra gente!". (GONÇALVES, Kaio, 2020)

Basicamente, segundo relato do entrevistado, a loja surgiu sem muitas pretensões para longo prazo. "A compra de frascos âmbar foi o principal motivo que deu início ao projeto. Como aqui no Brasil ainda não era comum de encontrar o modelo, e por fazerem sucesso lá fora, resolvi fazer um teste para ver como seria o interesse pelo produto, através de uma postagem em uma comunidade digital da época".

Figura 15 - Instagram @lojacasacobre

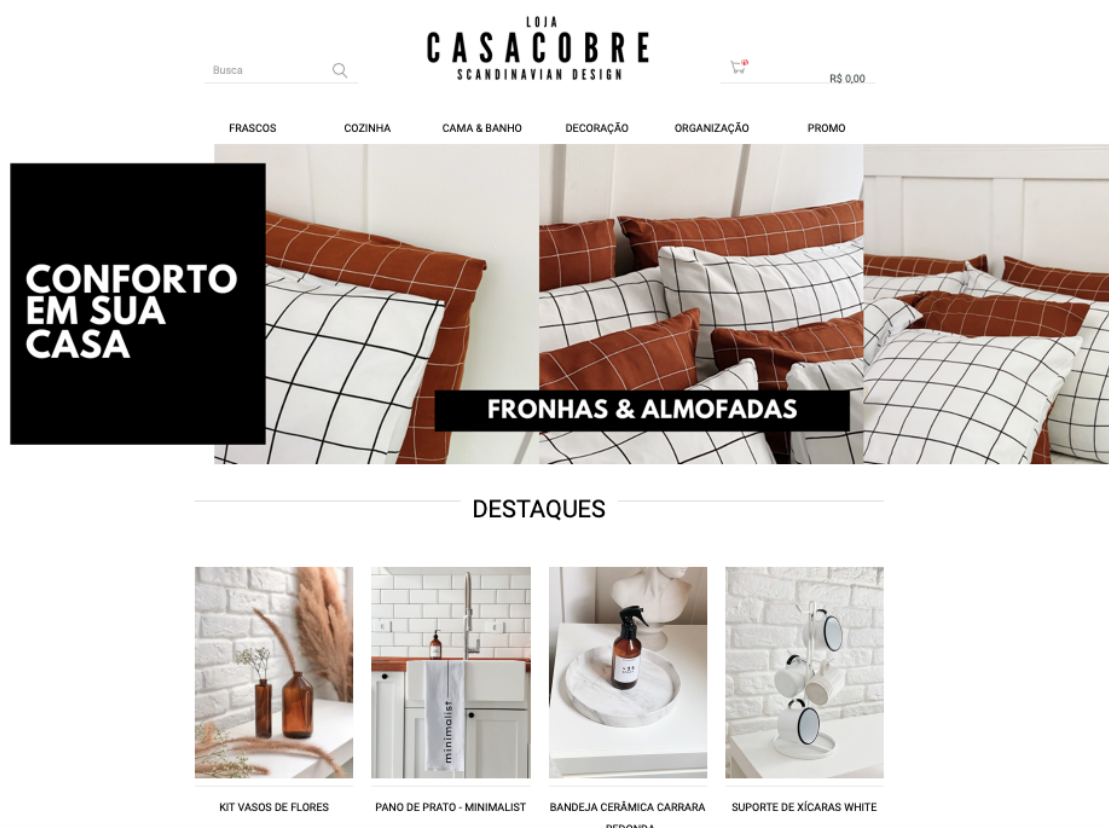


Fonte: Instagram

Como resultado, diversas pessoas começaram a perguntar onde poderiam comprar, e alguns solicitando a venda. "Foram pequenos passos para o início. Ainda tínhamos medo de como funciona esse mercado de *e-commerce* e também de sua receptividade. Mas enfim e felizmente saiu do papel", exatamente um ano depois da postagem, o casal começou a criar uma loja para comercializar os itens. Como o perfil já possuía um público aguardando ansiosos pela comercialização, o resultado foi certo. Pedidos do modelo chegavam um atrás do outro.

O casal relata que naquele momento ainda não queriam ampliar a loja. Mas após dois anos, chegando em 2020 (no período de quarentena), onde a procura por itens decorativos obteve um crescimento, eles resolveram ampliar de vez o projeto. Um escritório próprio para a loja, novos produtos, pedidos recorrentes e a contratação de funcionários já se consagram como resultado positivo do projeto. Como margem de comparação para exemplificar como essa procura por produtos de decoração cresceu em 2020, o casal compartilha que registraram um aumento sete vezes maior em suas vendas, já nos primeiros meses (abril e maio) da pandemia de covid-19.

Figura 16 - Site/e-commerce da Loja Casa Cobre



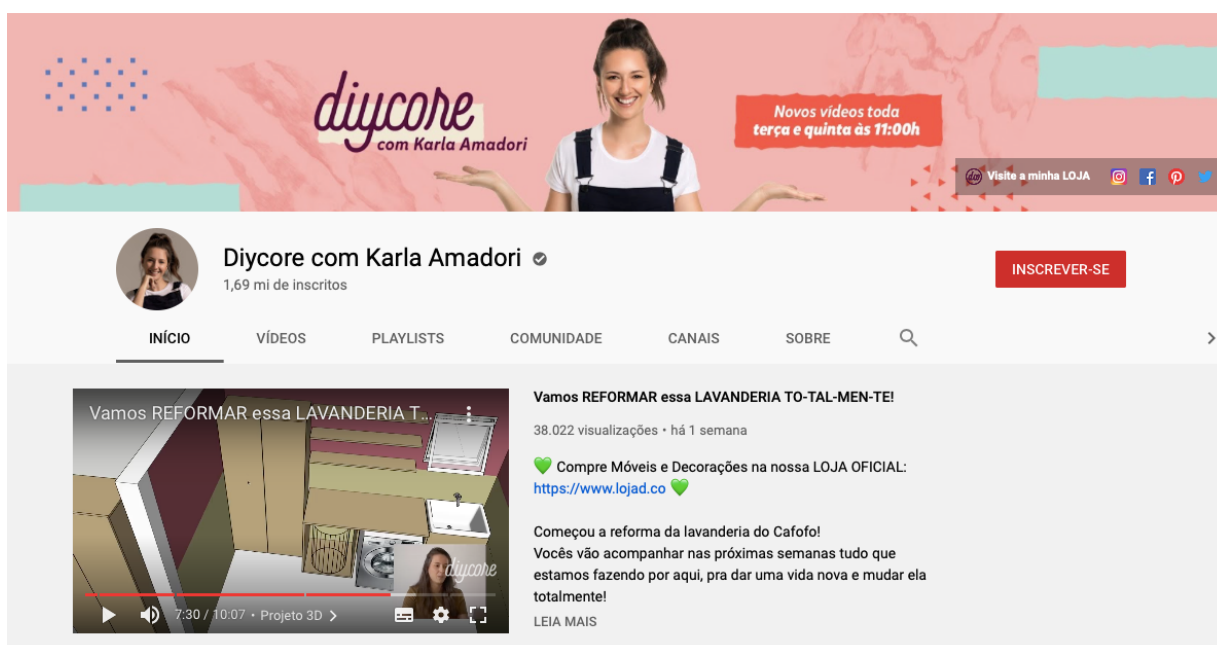
Fonte: www.casacobre.com.br

Kaio finaliza explicando que "isso mostra a amplitude e oportunidades que o segmento da decoração e seus desdobramentos, atrelado ao marketing digital e de influência, estão trazendo diretamente às pessoas e ao mercado". (GONÇALVES, Kaio, 2020)

6.1.3 Diycore com Karla Amadori

Karla Amadori é hoje um dos principais nomes do YouTube dentro do segmento do DIY e decoração. O **Diycore**, nome de seu canal, acumula mais de 1,69 milhões de inscritos, com atualizações de conteúdos semanais (especificamente às terças e quintas). A *influencer*, residente de Santa Catarina, conta com a somatória de mais de 118.200 milhões de visualizações em seu canal, desde a fundação do mesmo em março de 2015. Outra rede usada pela profissional para divulgação dos seus projetos é também o Instagram. Na rede, Karla possui mais de 580 mil seguidores.

Figura 17 - Canal Diycore com Karla Amadori



Fonte: YouTube

A *influencer* também é colaboradora na produção de vídeos para o canal Casa de Verdade, idealizado pela empresa Leroy Merlin. Hoje, Karla se consagra como embaixadora da marca, ao lado de outros grandes nomes no meio digital deste segmento. Seus conteúdos em ambos canais trazem dicas de como reaproveitar objetos e criar novos itens para decoração e usabilidade no dia a dia, utilizando de técnicas de bricolagem. O canal da parceria conta com quase 470 mil inscritos.

A entrevista realizada com Amadori, seguindo as perguntas já em pauta com outros entrevistados da pesquisa, trouxe novos panoramas sobre seu crescimento e desenvolvimento neste ramo.

(1) Início

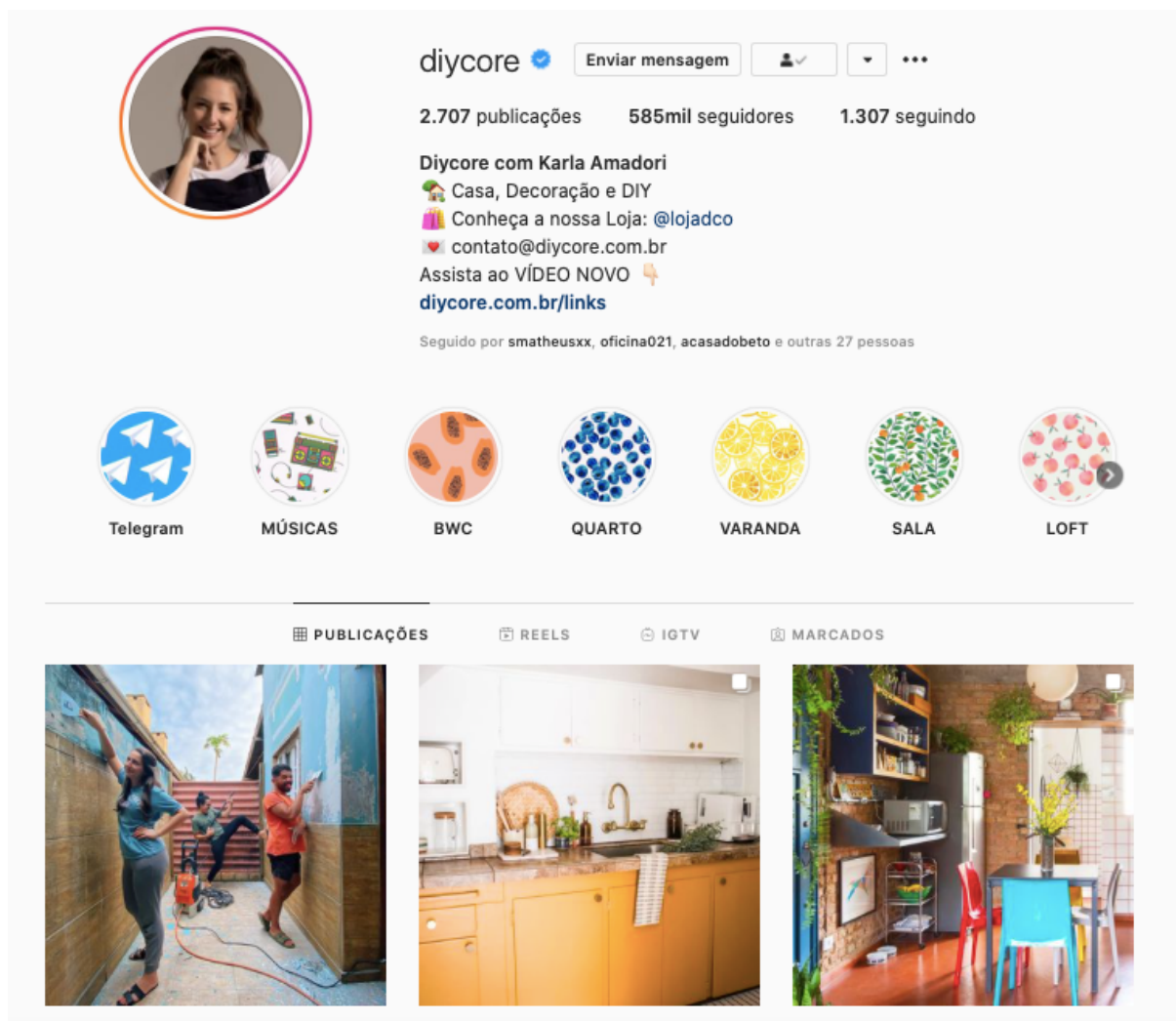
De início, Karla relata que o trabalho começou por acaso, “me formei em design de interiores anos atrás e, desde o começo, trabalhei em lojas que se enquadravam no ramo, como as de moveis planejados e escritórios de arquitetura, por exemplo”. A *designer* conta que neste período estava descontente com o trabalho que possuía, e estava em busca de um trabalho onde ela pudesse colocar mais a mão na massa. Foi neste momento que a reforma de seu quarto e a criação de móveis para o ambiente, possibilitaram o primeiro contato com o DIY após as teorias obtidas dos estudos.

A ideia de compartilhar as criações surgiu junto ao seu namorado, que sugeriu a gravação do processo e, posteriormente, a postagem na internet. “Assim outras pessoas poderiam se inspirar na nossa criação e replicá-las”. Isso ocorreu há seis anos, conforme relatado por Karla. Naquele período, existiam poucos canais sobre decoração, “Praticamente fomos uns dos primeiros canais do tipo. Ainda não se tinha muito desse conteúdo de criação de móveis nas redes”. (AMADORI, Karla, 2020)

A partir de um caixote de feira, utilizado como matéria prima para a construção, surgiu o Diycore – primeiro vídeo que deu origem ao canal. Karla e seu companheiro – formado em designer gráfico – criaram primeiro o canal no YouTube e desenvolveram toda a identidade visual do projeto. Depois passaram para criar o Instagram, onde também foi publicado o primeiro vídeo. A *influencer* comenta que o vídeo teve uma boa repercussão e muitas revistas entraram em contato. “Foi a partir desse momento que o projeto foi se disseminando neste meio digital segmentado”.

Ao ser perguntada sobre a escolha entre as diversas plataformas para o início do projeto, Karla afirma que o YouTube era o território propício para os conteúdos audiovisuais produzidos. “O Instagram naquela época não tinha tanto apelo e visibilidades atrativa a este mercado, fazíamos prévias dos conteúdos no Facebook, já que a plataforma estava crescente e possuíamos uma comunidade criada lá. Mas posteriormente, aliamos ao Instagram também!”

Figura 18 - Instagram @diycore



Fonte: Instagram

Após a criação de um público fiel e do crescimento ascendente, as primeiras parcerias foram surgindo. A *designer* conta que os primeiros retornos financeiros ocorrem somente após um ano de produção nos canais. Foi depois desse período que o canal firmou uma parceria com uma marca de canos de PVC. Foi quando realizaram a primeira ação de publicidade para o YouTube, incumbida por uma marca parceira.

(2) Novo Nicho

Na visão da profissional, em relação ao crescimento do marketing de influência no segmento mencionado, ela afirma que pelo tempo vivenciado, o mercado está super em alta. “Atualmente existem centenas de perfis de *design* e decoração falando sobre isso. Acho muito legal, pois cada esse espaço tem incentivado cada vez mais

as pessoas a tirarem as suas ideias do papel”. Diferentemente de anos atrás, em que revistas denominavam uma decoração chique àquelas que custavam caro, hoje isso é praticamente um mito, segundo a influenciadora. O reaproveitamento de objetos e a criação de grandes projetos com pouco é uma das capacidades que demonstram que o mercado mudou e está transformando a percepção para esse novo tipo de conteúdo.

Como papel de influenciadora, Karla comente que “o âmbito digital oferece a possibilidade de ser um espaço e ter pessoas que se tornam referências para quem não pode, por algum motivo, contratar um profissional para realização da tarefa ou, simplesmente, porque a pessoas quis botar a mão na massa. É uma maneira de democratizar o acesso a esse segmento”. Karla ainda complementa a sua fala com base na sua missão dentro do mercado digital, “é fazer com que as pessoas tenham ou criem seus próximos espaços aconchegantes, para que possam receber pessoas e fiquem bem em seu próprio lar. Essa a mensagem que sempre tento passar através do meu trabalho. É inspirar as pessoas a criarem seus ambientes, por menor que seja seu conhecimento na área”. (AMADORI, Karla, 2020)

Para a potencialização do *branding* (imagem de uma marca), canais como o de Karla se tornam espaços estratégicos para realizações de ações - tanto para reconhecimento de marca quanto para o funil de vendas. “Hoje, minhas redes são bem ‘nichadas’ no segmento da decoração, isso faz com que só conversamos com o público que consome este assunto. Por conta disso, a marca que se atrela ao nosso nome - em alguma ação – com certeza consegue alcançar esse público, sendo aquele que está realizando alguma reforma, que está na busca por inspirações para o primeiro imóvel, entre outras”. Segundo Karla, a faixa etária segue de 24 a 30 e poucos anos, que para as marcas se tornam ideais junto ao marketing de influência, pois nestes casos, se consolida como ferramenta para prospecção de novos clientes/consumidores.

(3) Estratégias/Conteúdo

Para a consolidação, por exemplo, desses dados demográficos e também para a produção de um conteúdo cada vez mais assertivo, a produtora mantém um contato bem próximo com seu público. “Toda a administração das redes do canal sou eu que faço. Isso acaba me ajudando muito a entender quem me acompanha. Através dessa

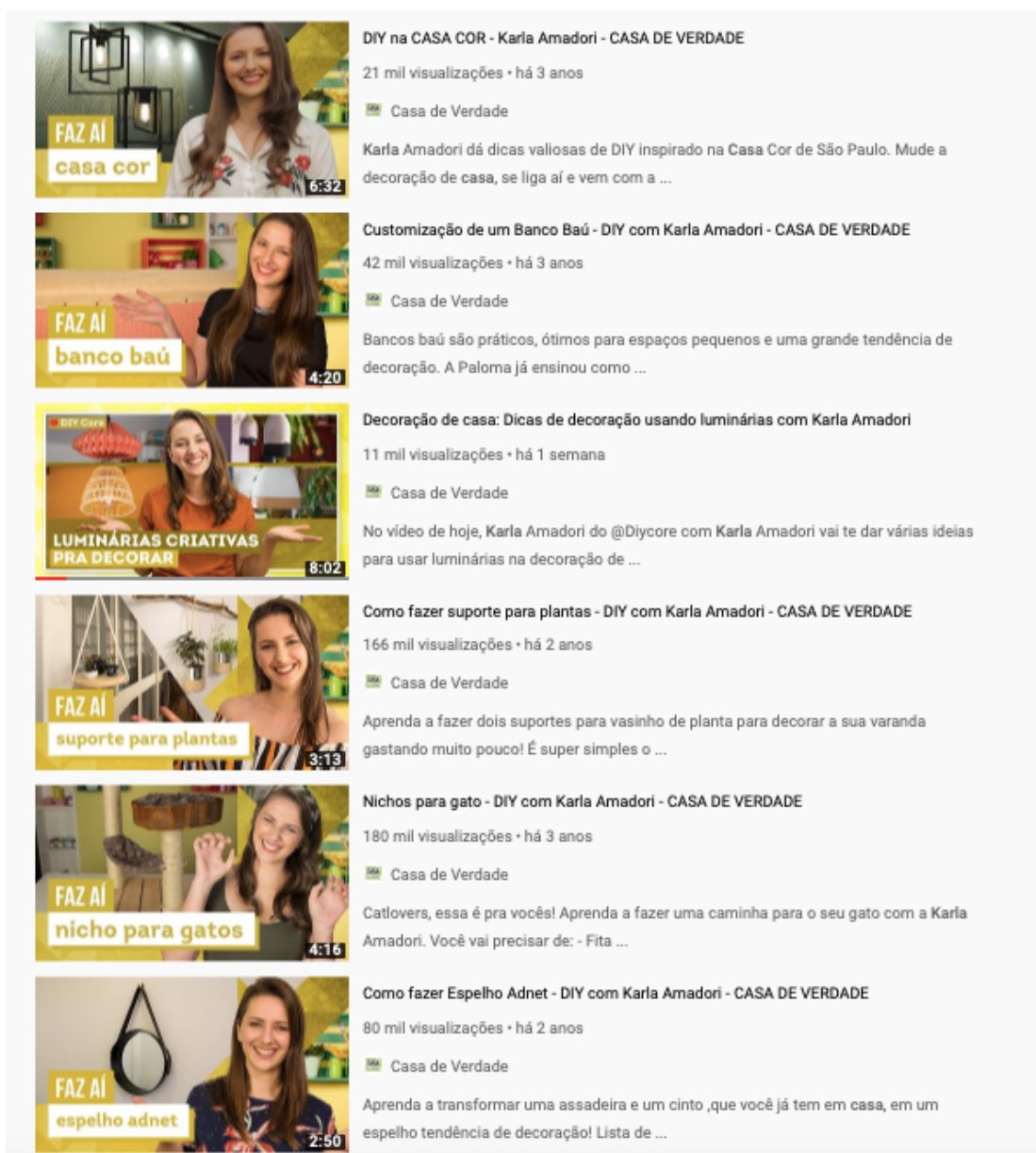
ligação, consigo ver o que meus seguidores têm interesse, o que eles gostariam de ver, então tento escutá-los realizando pesquisas”. (AMADORI, Karla, 2020) É um *feedback* construtivo, que se torna um a comprovação daquilo que está sendo produzido. Que de alguma forma o trabalho está dando certo e atingindo o público, é assim que Karla define a retorno em suas mídias.

Ela ainda relata casos pontuais, mas recorrentes, de pessoas que trazem como retorno de seus vídeos, criações feitas inspiradas no canal; pessoas que tiveram contato pela primeira vez com ferramentas manuais; ou até mesmo de pessoas aposentadas que, a partir dos vídeos, criaram um gosto pelo lado da bricolagem – com casos até empreendedorismo. “É um retorno incrível que faz parte e ajuda na nossa evolução”.

Quando perguntada sobre as ferramentas utilizadas para engajar seu público, Amadori responde que sempre estão inovando. “Mesmo com um formato consolidado, o aperfeiçoamento do que iremos fazer é constante. Seja na forma como me apresento, como é feita a edição, por exemplo. Exatamente para ter sempre algo novo em meio a tantos outros produtores de conteúdo”. As novidades recorrentes ofertadas pelas redes sociais também é outra maneira que a profissional utiliza para estar inovando: “o Instagram é um grande exemplo! Sempre a plataforma está criando novas atualizações que favorecem o mercado dos produtores de conteúdos e marcas, como o *reels*, o IGTV, o shopping. Temos que estar sempre apostos a produzir conteúdos nesses novos formatos, adequando os conteúdos às novas versões”. Novos projetos também se tornam em uma maneira para se manter sempre ativos.

Seguindo a entrevista, com base no assunto de novos projetos, Karla também explica sobre a parceria firmada com a Leroy Merlin: “temos essa parceria há três anos, uma conquista após diversos trabalhos com marcas do segmento também. Recebemos o contato da empresa já com a ideia do projeto ‘Casa de Verdade’. Entre outros influenciadores que participam do canal, fomos escolhidos para representá-los também”. A parceria foi firmada após reuniões com a equipe da rede, onde puderam trocar ideais sobre a realização do projeto, formato e conteúdo, junto com toda a equipe escolhida.

Figura 19 - Vídeos de Karla Amadori no "Casa de Verdade"



The image displays a vertical list of six YouTube video thumbnails and their corresponding titles and descriptions. Each video is from the channel 'Casa de Verdade' and features Karla Amadori. The videos are as follows:

- DIY na CASA COR - Karla Amadori - CASA DE VERDADE**
21 mil visualizações • há 3 anos
Casa de Verdade
Karla Amadori dá dicas valiosas de DIY inspirado na Casa Cor de São Paulo. Mude a decoração de casa, se liga aí e vem com a ...
- Customização de um Banco Baú - DIY com Karla Amadori - CASA DE VERDADE**
42 mil visualizações • há 3 anos
Casa de Verdade
Bancos baú são práticos, ótimos para espaços pequenos e uma grande tendência de decoração. A Paloma já ensinou como ...
- Decoração de casa: Dicas de decoração usando luminárias com Karla Amadori**
11 mil visualizações • há 1 semana
Casa de Verdade
No vídeo de hoje, Karla Amadori do @Diycore com Karla Amadori vai te dar várias ideias para usar luminárias na decoração de ...
- Como fazer suporte para plantas - DIY com Karla Amadori - CASA DE VERDADE**
166 mil visualizações • há 2 anos
Casa de Verdade
Aprenda a fazer dois suportes para vasinho de planta para decorar a sua varanda gastando muito pouco! É super simples o ...
- Nichos para gato - DIY com Karla Amadori - CASA DE VERDADE**
180 mil visualizações • há 3 anos
Casa de Verdade
Catlovers, essa é pra vocês! Aprenda a fazer uma caminha para o seu gato com a Karla Amadori. Você vai precisar de: - Fita ...
- Como fazer Espelho Adnet - DIY com Karla Amadori - CASA DE VERDADE**
80 mil visualizações • há 2 anos
Casa de Verdade
Aprenda a transformar uma assadeira e um cinto ,que você já tem em casa, em um espelho tendência de decoração! Lista de ...

Fonte: YouTube

Como citado no início do capítulo, o canal Casa de Verdade, idealizado pela Leroy Merlin, é hoje um dos projetos de sucesso da empresa usando a estratégia do marketing de influência e produção de conteúdo para construção de imagem e, conseqüentemente vendas.

Considerações finais

Após a conclusão de todos os tópicos pontuados nesta pesquisa, o aluno pesquisador ficou satisfeito pelos resultados do trabalho. Como retorno positivo, foi possível ampliar o conhecimento sobre os desdobramentos que englobam o Marketing de Influência, assim como a compreensão de como esses novos profissionais - denominados influenciadores digitais - passaram a desenvolver um papel de extrema importância para marcas que buscam ampliar suas ações de marketing. Sem contar pela possibilidade que tivera de realizar entrevistas com grandes nomes do segmento, no campo digital.

Pode-se dizer que, a consolidação de um nome no nicho analisado requer um tempo, mas as práticas recorrentes realizadas neste meio digital possibilitam uma nova oportunidade de trabalho, como os casos dos perfis entrevistados. Assim como eles, muito começaram esse tipo de trabalho com poucas pretensões, mas hoje, possuem o trabalho no Instagram e YouTube como umas das principais fontes de receita.

Na análise, a expansão do segmento da arquitetura/decoração garantiu um novo patamar com a tendência do DIY e da bricolagem, no meio digital. Foi possível perceber que o interesse sobre assuntos do nicho analisado conquistou uma alta reverberação durante os últimos anos. Neste ano, por conta da pandemia, houveram registros – como relatado na pesquisa – do aumento na busca por conteúdos de reforma e decoração.

As informações pesquisadas e os depoimentos coletados fizeram o aluno pesquisador chegar à conclusão que, os influenciadores deste segmento se tornaram os principais responsáveis pela democratização do acesso deste tipo de conteúdo a diversos públicos (de diferentes regiões e classes sociais). A maneira com que eles se comunicam com seus públicos traz, justamente, o que o consumidor daquele conteúdo está à procura: uma referência em quem possa se inspirar e confiar suas escolhas.

A partir disso, a inclusão das parcerias de *influencers* com marcas, para angariar novos resultados, se faz necessária e estratégica em pleno 2020. Assim como pelos próximos anos, já que a tendência é que o assunto cresça ainda mais como observado.

Referências bibliográficas

ARQUIVOS PDF:

CAU/BR, 2019. **Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019**. Disponível em: <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANUÁRIO-FINAL-WEB.pdf>>

CETIC, 2019. **TIC DOMICÍLIOS - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2018**. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>

ENTREVISTAS:

AMADORI, Karla, 2020 **Entrevista Influenciador**. Entrevista concedida a Gustavo Henrique Ramos da Silva. Outubro. 2020.

GONÇALVES, Kaio, 2020. **Entrevista Influenciador**. Entrevista concedida a Gustavo Henrique Ramos da Silva. Outubro. 2020.

MAGALHÃES, Maria Eduarda, 2020. **Entrevista Influenciador**. Entrevista concedida a Gustavo Henrique Ramos da Silva. Setembro. 2020.

INTERNET:

ABRAL, 2020. **O que é licenciamento**. Disponível em: <<https://abral.org.br/setor/>> Acesso em: 13 outubro. 2020, 11:57.

CANALTECH, 2010. **Instagram "Capture and Share the World's Moments"**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 16 março. 2020, 08:35.

CANALTECH, 2018. **YouTube bate a marca dos 5 bilhões de downloads no Android**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/youtube-bate-a-marca-dos-5-bilhoes-de-downloads-no-android-128251>> Acesso em: 23 maio. 2020, 16:46.

CASACOR, 2020. **A maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo, que ocorre em 23 locais das Américas.** Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/sobre/>> Acesso em: 28 maio. 2020, 19:32.

CASACOR, 2020. **Sobre a mostra.** Disponível em <<https://casacor.abril.com.br/mostras/sao-paulo/>> Acesso em: 02 outubro. 2020, 17:40.

CASA ABRIL, 2018. **Diário de Reforma: da internet para a vida real (com muito DIY).** Disponível em: <<https://casa.abril.com.br/ambientes/diario-de-reforma-da-internet-para-a-vida-real-com-muito-diy/>> Acesso em: 27 outubro. 2020, 12:58.

CASA GLAUDIA, 2020. **Geométrico é a nova febre na decoração.** Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/geometrico-e-a-nova-febre-na-decoracao/>> Acesso em: 27 outubro. 2020, 12:52.

CASA E JARDIM, 2018. **17 perfis de decoração para ficar de olho em 2018.** Disponível em: <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Decoracao/noticia/2018/01/17-perfis-de-decoracao-para-ficar-de-olho-em-2018.html>> Acesso em: 27 outubro. 2020, 12:48.

DATAREPORTAL, 2020. **Digital 2020: Global Digital Overview.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>> Acesso em: 12 maio. 2020, 21:05.

EPOCA NEGOCIOS, 2019. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 25 março. 2020, 18:02.

EXPO REVESTIR, 2020. **SOBRE NÓS.** Disponível em: <<https://www.exporevestir.com.br/sobre-nos>> Acesso em: 28 maio. 2020, 20:02.

EXTRA, 2020. **Interesse por reforma e decoração de casas cresce na pandemia.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/castelar/interesse-por-reforma-decoracao-de-casas-cresce-na-pandemia-rv1-1-24573510.html>> Acesso em: 04 setembro. 2020, 14:07.

G1, 2019. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: 15 março. 2020, 16:32.

LONGEN, Andrei Silveira 2019. **A História da Internet – Do Início ao Status Atual da Rede.** Disponível em: <<https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/>> Acesso em: 14 março. 2020, 16:48.

MUNDO EDUCACAO, 2020. **As redes de comunicação no mundo globalizado.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/as-redes-comunicacao-no-mundo-globalizado.htm>> Acesso em: 12 maio. 2020, 20:37.

ORSOLON, Luis. 2020. **CASACOR São Paulo encerra sua 32ª edição com recorde de público.** Disponível em: <<https://portalradar.com.br/casacor-sao-paulo-encerra-sua-32a-edicao-com-recorde-de-publico/>> Acesso em 02 outubro. 2020, 17:12.

PAG BRASIL, 2020. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020.** Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>> Acesso em: 09 maio. 2020, 17:52

POLITI, Cassio, 2018. **Conheça a história do marketing de influência.** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 03 outubro. 2020, 12:02.

ROCK CONTENT, 2020. **23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>> Acesso em: 23 maio. 2020, 18:22.

ROCK CONTENT, 2020. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram>> Acesso em: 13 julho. 2020, 18:53.

ROCK CONTENT, 2020. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online em 2020.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 16 outubro. 2020, 20:12.

ROCK CONTENT, 2020. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em: 20 outubro. 2020, 19:34.

ROCK CONTENT, 2020. **Descubra como usar influenciadores na sua estratégia de marketing!**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores>> Acesso em 03 outubro. 2020, 11: 48.

TECMUNDO, 2020. **O que é algoritmo?**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/o-que-e-algoritmo-entenda-como-funciona-em-apps-e-sites-da-internet.ghml>> Acesso em: 27 outubro. 2020, 21:43.

TECMUNDO, 2020. **Quanto o YouTube paga por mil, 100 mil e 1 milhão de visualizações?**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/152208-youtube-paga-mil-100-mil-1-milhao-visualizacoes.htm>> Acesso em: 01 setembro. 2020, 19:32.

TECMUNDO, 2017. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 15 março. 2020, 16:48.

THINK WITH GOOGLE, 2018. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>> Acesso em: 31 agosto. 2020, 19:45.

UOL, 2017. **Nos EUA, canal de decoração tem mais audiência do que ESPN e TNT.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/nos-eua-canal-de-decoracao-tem-mais-audiencia-do-que-espn-e-tnt--14511>> Acesso em: 04 outubro. 2020, 12:34.

UOL, 2020. **Casal sucesso na web coloca a mão na massa para construir cantinho moderno.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/03/05/casal-coloca-a-mao-na-massa-e-constroi-um-cantinho-moderno-e-aconchegante.htm>> Acesso em: 27 outubro. 2020, 12:55.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2020. **Digital in 2020.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>> Acesso em: 09 maio. 2020, 19h12.

LIVROS:

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. Aleph, São Paulo, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

FUCUTA, Brenda. **Hipnotizados**: o que os nossos filhos fazem na internet e o que ela faz com eles. Objetiva, Rio de Janeiro, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Lucio Lage. **Dependência Digital**. Rio de Janeiro: Barra Livros, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

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

MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. EDIPUCRS, 2016.

SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de Reportagem**: notas sobre a Narrativa Jornalística. Sommus, São Paulo, 1986, 4ª ed.

VILICI, Filip. **O clique de 1 bilhão de dólares**. Intrínseca, Rio de Janeiro, 2015.

TCC's

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

FONSECA, Kallynca Neiva. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS, 2014.

OLIVEIRA, Carla Cintia. **Marketing Digital**. Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, 2011.

PEDROSO, Giovana e BURIGO, Lucia Andrea. **Digital Influencer: uma alternativa de marketing para as empresas – Um estudo sobre os profissionais da região Sul Catarinense**. UNESC, 2017.

Apêndices

Figura 20 - Carta cessão de direitos: Maria Eduarda Magalhães

CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Jundiaí, 31 de Outubro de 2020.

Eu, Maria Eduarda m c Magalhães RG [REDACTED], Órgão Emissor [REDACTED], declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minha imagem e entrevista, dada em 24 de setembro de 2020, para o estudante Gustavo Henrique Ramos da Silva, para ser usada integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a terceiros o uso do texto final que está sob a guarda de Gustavo Henrique Ramos da Silva, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.

Assinatura: Maria Eduarda Magalhães

RG: [REDACTED]


Figura 21 - Carta cessão de direitos: Kaio Gonçalves

CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Jundiaí, 09 de novembro de 2020.

Eu, Kaio Henrique Gonçalves, RG [REDACTED], Órgão Emissor [REDACTED], declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minha imagem e entrevista, dada em 19/10 de 2020, para o estudante Gustavo Henrique Ramos da Silva, para ser usada integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a terceiros o uso do texto final que está sob a guarda de Gustavo Henrique Ramos da Silva, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.

Assinatura: 

RG: [REDACTED]

Figura 22 - Carta cessão de direitos: Karla Amadori

CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Jundiaí, 12 de Nov de 2020.

Eu, **Karla Amadori**, RG , Órgão Emissor , declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minha imagem e entrevista, dada em 03/11/2020 de 2020, para o estudante Gustavo Henrique Ramos da Silva, para ser usada integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a terceiros o uso do texto final que está sob a guarda de Gustavo Henrique Ramos da Silva, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.

Assinatura: Karla Amadori

RG:

