



Seja um pato: características da produção de conteúdo do Instagram Tudo Orna

Be a duck: features of Tudo
Orna's instagram content
production

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), professora e pesquisadora na Universidade Feevale (Mestrado Profissional em Indústria Criativa).

Luiz Guilherme Faleiro

Bolsista de iniciação científica da Universidade Feevale e graduando em Jornalismo. Tem interesse/experiência na área de Comunicação Social, com foco em formatos de consumo de produtos da indústria Audiovisual.

Kamille Ricielle Quadro

Graduada em Jornalismo na Universidade Feevale.



Resumo

Este artigo aborda a produção de conteúdo para o Instagram. São apresentados os conceitos de redes sociais na internet, capital social, engajamento, propagabilidade e influenciadores digitais. Também traz as definições sobre conteúdo digital, criatividade e plataformas digitais. A pesquisa se desenvolve a partir do estudo de caso e análise de conteúdo do perfil “Tudo Orna”. A partir deste estudo pode-se inferir que o perfil tem como características a geração de valor no conteúdo digital entregue, divulgar informação e compartilhar conhecimento com os usuários, constituindo-se em um veículo próprio de mídia, através do compartilhamento de conteúdo informativo e experiências do cotidiano.

Palavras-chave: Instagram; Conteúdo Digital; Influenciadores Digitais.

Abstract

This article aims to discuss the production of content for Instagram. The concepts of social networking on the internet, social capital, engagement and propagation, and digital influencers are aborded. Also, this article brings definitions of digital content, creativity and digital platforms. The research develops from study of case and content analysis of Instagram’s profile “Tudo Orna”. The digital content of Tudo Orna has as a main feature to generate value in digital content delivered, disseminate information and share knowledge with users, constituting in their own media vehicles, through the sharing of informative content and through the sharing of everyday experiences.

Keywords: Instagram; Digital Content; Digital Influencers.

Apresentação

A facilidade no acesso e produção de conteúdo em plataformas de redes sociais modificou as relações entre a produção e o consumo de conteúdo nos meios digitais. O Instagram, lançado em 2010, tornou-se uma das principais ferramentas de compartilhamento de conteúdo. O aplicativo foi o que mais cresceu em uso diário entre os brasileiros no ano de 2018, segundo pesquisa da Deloitte (2018). O Brasil está em 2º lugar na lista de países com maior número de usuários da rede social, com 66 milhões de usuários (STATIST, 2019).

A circulação de forma instantânea das informações transformou o jeito que o leitor busca e interage com o conteúdo. Os influenciadores digitais conquistaram seu espaço no aplicativo através da produção de conteúdo, por meio de fotos ou vídeos, gerando oportunidades de negócio através do compartilhamento de experiências. Ao criar suas marcas pessoais na internet e ao transformar a geração de conteúdo em negócio, o influenciador digital exerce liderança de opinião sobre o público consumidor do conteúdo gerado. A partir disso, o objetivo desta pesquisa é compreender o que caracteriza e diferencia o conteúdo do perfil “Tudo Orna”¹, na plataforma do Instagram, para os estudos de comunicação e criação de conteúdo em novas plataformas digitais. O perfil conta com 240 mil seguidores.

A marca Orna teve início em 2010 quando três irmãs da cidade de Curitiba – Bárbara, Débora e Júlia Alcantara – criam um blog intitulado “Tudo Orna”, onde compartilhavam suas experiências dentro de temas como moda e estilo de vida. Como metodologia, parte-se do estudo de caso (Yin, 2005) a partir do qual foi definida a triangulação de dados em três eixos pelos quais as publicações do Instagram Tudo Orna foram analisadas, sendo eles: produção de conteúdo; mercado; e percepção do consumidor.

Capital social, engajamento e propagaabilidade no Instagram

O capital social é formado a partir das interações, que constroem valores. Para Recuero (2014), os principais valores que podem influenciar os atores são: a) visibilidade: decorre a partir da

¹ Disponível em <<https://bit.ly/2YjWs1j>>. Acesso em: 29/04/2020.

presença do ator na rede – quanto mais laços, mais ele se torna visível; b) reputação: decorre da percepção construída a partir das impressões deixadas pelo nó na rede social, formada também a partir da percepção do outro sobre o nó; c) popularidade: valor que decorre da audiência através das interações; d) autoridade: vem da influência que o nó tem na rede, diretamente relacionado com a sua popularidade.

Façanha (2014) define o funcionamento do capital social por meio da coletividade e da participação de muitos indivíduos nas plataformas digitais. A autora descreve o *cluster* como um ícone central de várias ligações sociais, onde esse *cluster* torna-se um grupo facilitador de usuários que possuem laços com forte aderência. Os *clusters* tem uma importância fundamental para que a informação se propague, afinal, apresentam uma posição de destaque, popularidade e exercem influências nos autores (FAÇANHA, 2014).

Destacando a importância da produção de conteúdo no processo de construção da reputação na rede dos influenciadores digitais, Karhawi (2017) define que “um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público” (KARHAWI, 2017, p. 46). Produzir conteúdo nas redes sociais passa a ser “o ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento” (COVALESKI; SIQUEIRA, 2017, p. 64).

O uso de métricas pré-estabelecidas, como o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, é o meio que o mercado encontra para medir o engajamento que as publicações alcançam. Ao falarmos sobre os conceitos de propagação de conteúdo, Marino (2018) descreve sobre a oposição entre “propagabilidade” e “aderência”. No primeiro caso, o conteúdo é disseminado em diferentes plataformas e formatos, podendo ser personalizado. Já quando nos referimos à aderência, temos um conteúdo padronizado e orientado para um único ambiente, que tem como objetivo atrair e fidelizar clientes.

Segundo as definições de Dall’Agnese, Barichello e Belochio (2017), a popularização das mídias propagáveis, como as redes sociais, faz com que o autor, que podemos exemplificar aqui como um influenciador digital, passe a priorizar ouvir as demandas do público para tentar prever como o conteúdo pode ser propagado e entender como tornar sua presença no meio mais visível.



Karhawi (2018) cita que os caminhos não são pré-definidos: ao mesmo tempo que podemos ser apenas consumidores do conteúdo digital, também podemos usá-lo e participar do processo de criação, como podemos definir o que vale ou não ser consumido e ou compartilhado. No caso do Instagram, os caminhos de produtor e consumidor de conteúdo digital se cruzam.

Influenciadores Digitais

Presença quase dominante nos meios digitais, os influenciadores fazem parte do dia a dia das redes sociais. O termo influenciador digital vem da tradução do inglês *digital influencer* e começou a ser usado no Brasil em 2015 para denominar de forma mais ampla e sem restrição a apenas uma plataforma, os profissionais que produzem conteúdo nos meios digitais (KARHAWI, 2017). Para Silva e Tessarolo (2016), o termo influenciador digital refere-se às pessoas que “se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Os influenciadores têm poder de “colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 55). Antes denominados blogueiros, *youtubers* e ou *vloggers*, hoje são considerados influenciadores digitais. Para Hinerasky (2015), “a celebração dos autores, amadores ou profissionais, distingue a figura performática e emblemática dos blogueiros (embora não verdadeiramente nova), produtores de conteúdo que adquiriram *status* de formadores de opinião” (HINERASKY, 2014, p. 9).

A produção de conteúdo é a principal ferramenta de comunicação do *digital influencer*. Os influenciadores conversam com a sua audiência através do conteúdo e essa relação com os seguidores gera liderança de opinião, e “essa influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede” (KARHAWI, 2018, p. 248). Outro termo relevante nesta discussão é o formador de opinião. Para Karhawi (2017), o termo é usado frequentemente pela mídia tradicional ao referir-se sobre os blogueiros ou vlogueiros. Sobre os formadores de opinião, Hinerasky (2012) destaca que eles conquistaram seu espaço no mercado por conta do alcance e audiência dos

blogs. Os formadores de opinião não só influenciam no consumo de conteúdo, mas são “formadores de preferência de grupos sociais significativos” (2012, p. 51).

Karhawi (2017) destaca que diariamente novos aplicativos dão vozes aos blogueiros e *youtubers* possam levar seu conteúdo e aumentar sua audiência na rede. E foi do surgimento de cada vez mais plataformas digitais que o termo influenciador digital passa a ser utilizado, visto que a palavra abrange, sem restrições de plataforma, o sujeito que produz conteúdo digital. Segundo a autora, a mudança de nomenclatura para influenciador digital reflete na alteração do mercado que eles estão inseridos, “reflete ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é; influenciador não é apenas um nome.” (KARHAWI, 2017, p. 9).

O público acompanha esses perfis de influenciadores, pois se identifica com as publicações e com o estilo de vida compartilhado, o que aproxima os seguidores desses formadores de opinião. Há inúmeros nichos específicos com conteúdo voltado a mais diversas áreas de interesse do público consumidor. As publicações aproximam os *creators* dos seguidores através do compartilhamento de experiências, e a partir dessa troca, a audiência consegue se enxergar refletida em determinado estilo de vida ou gosto em comum, sentir-se parte de um grupo. Um conteúdo relevante para os seguidores é fundamental para construir a reputação do influenciador na rede.

Conteúdo digital e criativo em plataformas

Produzir conteúdo relevante para o público que consome é o que diferencia a interação nos meios digitais. Barroso (2014, p. 35) define conteúdo digital como “uma forma de publicar determinado conteúdo na Internet que aumente o interesse, eduque e conecte os utilizadores”. O conteúdo produzido pelos influenciadores nas plataformas digitais transforma o apelo da publicidade tradicional de uma intrusão para um convite.

Para Façanha (2014), as marcas utilizam estratégias apoiadas no marketing digital e na adequação da produção de conteúdo às novas estruturas midiáticas, especificamente na internet. O autor destaca que esse movimento é caracterizado pelo conceito do que Philip Kotler (2010) define como marketing 3.0, que consiste na percepção do marketing voltado para o ser humano.



Diante da definição de marketing 3.0 por Kotler (2010), Serrano (2011) sintetiza o surgimento de um novo modelo relacionado à marca, o modelo dos 3is: identidade, integridade e imagem. Essa síntese parte de fatores relacionados ao posicionamento da marca, da diferenciação dela e da própria marca em si. Isso se reflete também na produção do conteúdo digital, onde “o que apresentamos no contexto online, torna-se uma extensão de nós próprios” (BARROSO, 2014, p. 5). O influenciador digital vende-se como uma marca própria: sua imagem é a sua representação como negócio nos meios digitais.

A produção de conteúdo digital leva em conta diversas questões, porém o que destaca determinado perfil é a forma como o conteúdo consegue ser criativo e original. Lubart (2007) considera que a criatividade está relacionada com a novidade e a transformação dela em novos produtos. Os processos ligados à criatividade estão relacionados a forma de trabalho, ao processo cognitivo e ao domínio de estratégias que impulsionam novas ideias e os traços de personalidade do indivíduo criativo.

A criatividade é um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento de publicações de conteúdos originais que cativem e atraiam os consumidores. O conteúdo digital posiciona estrategicamente o indivíduo *online*, servindo como extensão da marca na rede. Para Howkins (2012, p. 31), a criatividade “dá vida e torna distinto tudo aquilo que, de outra forma, seria rotineiro e repetitivo”. Produzir conteúdo criativo é sair do repetitivo e buscar, através de novas ideias e concepções, uma nova forma de compartilhar informação a fim de atrair um público.

A narrativa digital que os influenciadores e as marcas compartilham nas plataformas digitais são criadas a partir de elementos visuais como a fotografia, o audiovisual e direção de arte. Ao postar uma foto com o cuidado na paleta de cores, uma edição diferente ou uma arte gráfica que remeta a identidade visual, o perfil está conversando com a audiência. Um perfil que se destaca digitalmente, é um perfil que consegue transmitir significado às pessoas e fazer com que esses indivíduos sintam uma identificação com as postagens e o conteúdo propagado.

Nesse sentido, cada pessoa tem sua própria forma de desenvolver o processo criativo, a criatividade está em produzir uma solução para um problema. Para Howkins (2012) a criatividade sozinha não tem valor econômico, sendo fundamental aplicá-la então a produtos e serviços.

As redes sociais na internet constituem modelos próprios de negócio, principalmente ao olhar pela perspectiva da popularização dos influenciadores digitais, que através da produção e compartilhamento de conteúdo digital, tornam-se marcas. Parker e Van Alstyne (2016) definem que uma plataforma “é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos” (PARKER; VAN ALSTYNE, 2016, p. 14). Para os autores, o propósito principal da plataforma é estabelecer o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, gerando a criação de valores aos participantes.

Outro ponto que os autores ressaltam é que no mercado da plataforma a natureza do fornecimento muda: os usuários que antes só demandavam, passam a contribuir como fornecedores. Pecini (2018) e Van Dijck (2013) ampliam a definição das plataformas para além das redes digitais, destacando a importância das plataformas na atualidade e diagnosticando a sociedade através do tráfego social, econômico e interpessoal, num meio facilitado pela infraestrutura online onde os algoritmos geram dados.

É a partir dos dados dos indivíduos que ocorre a personalização dos serviços. Devido a essa personalização, as plataformas conseguem entregar produtos de forma mais eficaz, em acordo com o que o consumidor espera. A sociedade passa a ser rodeada por plataformas nos mais diversos ramos de serviços e produtos, mas ao olhar para a produção de conteúdo e o compartilhamento de informações nos meios digitais, é possível entender que o conteúdo também faz parte das plataformas digitais.

A partir do compartilhamento do conteúdo *online*, o Tudo Orna transformou um serviço (produção de conteúdo digital) em produtos físicos (produtos de beleza, acessórios, curso *online* e um café). Classificar o Tudo Orna como uma plataforma é uma forma de entender o processo onde as criadoras da marca Orna, três irmãs influenciadoras digitais, ampliam a atuação de um setor, para mais áreas de negócio.

Seja um Pato: A Plataforma Orna

Em 2010, três irmãs nascidas em Curitiba (Paraná), Débora, Bárbara e Júlia Alcântara criam um blog de moda intitulado Tudo Orna, que mais tarde, transforma-se no Grupo Orna. Júlia Alcântara

propôs utilizar a palavra “orna”, naquela época muito usado por ela, por achar uma palavra *vintage* e *cool*, como as irmãs comentam no podcast² em que contam a história do nome da identidade visual da marca. Além disso, o nome “orna” representava um termo mais amplo e que não se restringia apenas a moda.

Para as irmãs Alcantara, ornar é diferente de combinar; ornar é encontrar o equilíbrio num todo, onde tudo se completa. No início do blog elas compartilhavam fotos de *look* do dia, suas experiências de vida e o amor delas por Curitiba. “Caçadoras de tendências”, é assim que elas definem o começo do blog Tudo Orna.

Inspirado na identidade visual do Tudo Orna, Débora Alcantara escreveu um artigo no LinkedIn intitulado “Seja um pato”³. O artigo virou tema de um Ted Talks⁴ em fevereiro de 2019. Para ela, ser um pato é ser empreendedor. Na visão de Débora, o pato é “multipotencial e também um dos animais mais completos da natureza, curioso e dotado de uma capacidade de aprender a fazer de tudo um pouco” (ALCANTARA, 2019).

Do conteúdo *online*, o Tudo Orna expandiu sua marca para produtos físicos e autorais. Para Penteado (2018), as irmãs Alcantara desenvolveram produtos autorais, que possibilitou compartilhar os valores do Tudo Orna, assim como criar uma conexão mais próxima com as pessoas que se identificam com os princípios e ideias da marca. Hoje a plataforma compreende as marcas: ORNA *Concept* (@ornaconcept), marca de bolsas e acessórios; a ORNA Formula (@ornaformula), marca de maquiagem; o ORNA Café (@ornacafe), um café localizado em Curitiba; e o EFEITO ORNA (@efeitoorna), um curso *online* sobre empreendedorismo e criação de conteúdo na internet.

O perfil no Instagram do Tudo Orna tem mais de 200 mil seguidores. A marca de bolsas Orna tem quase 70 mil seguidores, a Orna Fórmula tem mais de 30 mil seguidores, o Orna Café mais de 60 mil seguidores e o curso Efeito Orna tem mais de 100 mil seguidores no Instagram. O Tudo Orna, além do Instagram, também tem um canal no Youtube com mais de 100 mil inscritos, além de um

² Podcast “Por Que Tudo Orna e Por Que Um Pato?”. Disponível em: <<https://bit.ly/3f8djW>>. Acesso em: 10 set. 2019.

³ “Seja um pato”, Débora Alcantara. Disponível em: <<https://bit.ly/3bV7yha>>. Acesso em: 10 set. 2019.

⁴ “Seja um pato” – Tedx Talk. Disponível em: <<https://bit.ly/3bV7A8M>>. Acesso em: 10 set. 2019.

blog em que as irmãs compartilham suas experiências, e um *podcast* disponível nas plataformas iTunes, Spotify e Deezer, com temas voltados ao empreendedorismo e a criatividade.

Já os números físicos, segundo matéria publicada em agosto de 2018 na revista Exame⁵ destaca como três irmãs transformaram um blog de moda em um negócio que faturou 2,5 milhões de reais em 2018.

Procedimentos metodológicos

Como metodologia, utiliza-se a pesquisa exploratória e descritiva. Para o estudo do caso, buscou-se analisar as postagens do Instagram do Tudo Orna no período de 9 de agosto a 9 de outubro de 2019, buscando entender como a produção de conteúdo, o posicionamento mercadológico da marca e a percepção do consumidor convergem no *feed*. A fim de estudar o perfil do Tudo Orna no Instagram, buscou-se a triangulação de dados, que segundo Yin (2005) incentiva o pesquisador a coletar informações de várias fontes com o objetivo de corroborar o fenômeno. Nesse sentido, ao analisar o perfil do Tudo Orna, definiu-se três pontos a partir dos quais será possível fazer a triangulação e observar como se dá a produção do conteúdo digital da plataforma Orna.

As publicações foram divididas em cinco categorias temáticas, seguindo uma das etapas definidas por Bardin (1979) para a análise de conteúdo. São elas: *Branding* e Empreendedorismo, Produtos Físicos e Digitais Orna, Lifestyle, Eventos e Divulgação de Eventos. De cada categoria foram selecionadas duas postagens a partir das quais foram analisadas o conteúdo digital do Tudo Orna.

A partir disso, tornou-se possível analisar o Instagram do Tudo Orna a partir de um olhar mercadológico e o posicionamento digital da marca. Para isso utilizou-se os materiais divulgados pelo Tudo Orna sobre o uso do Instagram e o livro *Instagram Skills*, de autoria das irmãs Alcantara. Além disso, buscou-se analisar a partir dos conceitos de plataformas digitais se é possível considerar o Tudo Orna uma plataforma.

⁵ Matéria publicada na Revista Exame. Disponível em: <<https://bit.ly/2VSbsli>>. Acesso em: 11 set. 2019.

A percepção do consumidor também foi analisada, buscando o entendimento de como a audiência do Tudo Orna percebe o conteúdo compartilhado. As postagens do período definido foram tabuladas conforme o número de comentários e as categorias de cada postagem. Foram analisados os principais comentários das três postagens com maior número de comentários.

Para a análise do perfil do Tudo Orna no Instagram, definiu-se um período de tempo de um mês, do dia 09 de agosto a 09 de outubro de 2019. Ao longo desse tempo, foram compartilhadas um total de 25 publicações, entre elas 20 fotos e 5 vídeos, as postagens nesse recorte de tempo serão analisadas conforme os três pontos destacados – produção de conteúdo, mercado e percepção de consumidor – a fim de triangular as informações e compreender como se constrói o conteúdo da plataforma, o que Yin (2005) define como unidade de análise.

Para entender de que forma se caracteriza e se constrói a produção de conteúdo do perfil do Instagram da plataforma Tudo Orna serão utilizados os princípios da análise de conteúdo. Para Bardin (1979) a análise de conteúdo compreende a explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, a fim de efetuar deduções lógicas e justificadas sobre a origem das mensagens, desde quem as emitiu, seu contexto e os efeitos que podem causados por elas.

Feed que Orna

O Tudo Orna conta com 240 mil seguidores na rede social e mais de 7 mil publicações, entre fotos e vídeos. Em um vídeo publicado no canal do Youtube do Tudo Orna, intitulado “Como organizamos o *feed* do nosso Instagram”⁶, as irmãs Alcantara falam da forma que entendem o *feed* do Instagram como um *grid*, a partir do qual cada foto individual passa a compor um todo e esse todo é pensando como se fosse um editorial, quase uma diagramação do *feed*.

Para compreender como o público interage com as publicações do Instagram do Tudo Orna, buscou-se organizar em uma tabela (Tabela 1) as publicações do período delimitado e classificá-las conforme as categorias temáticas de postagem. A partir da tabela é possível analisar quais categorias e quais postagens geram maior engajamento com os seguidores, que para Dall’Agnese, Barichello e

⁶ Como organizamos o *feed* do nosso Instagram. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yk5LhO>>. Acesso em: 15 set. 2019.

Belochio (2017) está associado ao potencial de compartilhamento do conteúdo pelo público de interesse, independente de autorização do autor ou não.

A frequência de *posts* não é diária e tem uma média de uma publicação a cada dois dias, com algumas exceções como o lançamento de produtos e participação em eventos, do dia 26 de setembro ao dia 09 de outubro, não houve postagem. Apesar das postagens não serem diárias, o perfil do Tudo Orna comparado com o perfil das marcas Orna e do curso Efeito Orna, é o perfil com o maior número de seguidores, 248 mil.

Tabela 1 - Publicações X comentários X categorias



DIA	POSTAGEM	NÚMERO DE COMENTÁRIOS	CATEGORIA
09/ago	Evento <i>We Are Omie</i>	31	Eventos
10/ago	Podcast #23	16	Produtos físicos e digitais
10/ago	Vídeo Orna Fórmula	201	Produtos físicos e digitais
12/ago	Empreender sem abrir negócio próprio?	36	<i>Branding</i> e empreendedorismo
12/ago	Empresa Scale-Up	24	<i>Branding</i> e empreendedorismo
15/ago	Podcast #24	1	Produtos físicos e digitais
21/ago	Vídeo aniversário Júlia	62	<i>Lifestyle</i>
22/ago	Podcast #27	3	Produtos físicos e digitais
24/ago	Vídeo McDia Feliz	12	Divulgação de ações
26/ago	Você sabe o que são marcas nativas digitais?	13	<i>Branding</i> e empreendedorismo
28/ago	Vídeo Orna Fórmula	62	Produtos físicos e digitais
02/set	No Brasil, apenas 3% dos cargos de CEO são ocupados por mulheres	79	<i>Branding</i> e empreendedorismo
06/set	Palestra ENEJ 2019	27	Eventos
07/set	Post em branco para indicação de mulheres empreendedoras	1000	<i>Branding</i> e empreendedorismo
09/set	<i>Selfie</i> das Irmãs	87	<i>Lifestyle</i>
10/set	Qual seu tipo de pele?	126	<i>Lifestyle</i>
11/set	Lançamento Orna Fórmula	134	Produtos físicos e digitais
13/set	Conte Histórias	18	<i>Lifestyle</i>
13/set	<i>Fire Festival</i>	22	Eventos
14/set	"Use a energia negativa que for direcionada para você, a seu favor"	22	<i>Branding</i> e empreendedorismo
19/set	Vídeo Orna Fórmula	22	Produtos físicos e digitais
22/set	Nós estamos em San Francisco, Califórnia	195	<i>Lifestyle</i>
23/set	Vídeo com dica de lugar em San Francisco	0	<i>Lifestyle</i>
25/set	<i>Demo Day Sephora Stands Accelerate</i>	45	Eventos

26/set	Dia do <i>Demo Day Sephora Stands Accelerate</i>	131	Eventos
--------	--	-----	---------

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Conforme Jenkins, Green e Ford (2014) é o engajamento que potencializa a propagação e uma audiência engajada é mais propensa a recomendar, compartilhar e gerar novos conteúdos em resposta. Esse fenômeno é possível identificar na audiência do Tudo Orna. As postagens com mais comentários são as que as irmãs incitam os seguidores a interagir com o conteúdo, a indicar outros perfis, comentar de onde estão e até mesmo, ajudar a desenvolver produtos, como é o caso da linha de *skincare* da Orna Formula. É o que os autores Dall’Agnese, Barichello e Belochio (2017) falam sobre a popularização das mídias propagáveis, onde o autor, neste caso o Tudo Orna, passa a priorizar ouvir as demandas do público pra tentar prever como o conteúdo pode ser propagado e entender como tornar sua presença no meio mais visível.

Ao analisar o eixo de produção de conteúdo, buscou-se agrupar as postagens em categorias temáticas: a) *Branding* e Empreendedorismo; b) Produtos Físicos e Digitais Orna; c) *Lifestyle*; d) Eventos e e) Divulgação. De cada categoria, foram selecionadas duas postagens a partir das quais foram analisadas o conteúdo digital do Tudo Orna.

A primeira delas, *Branding e Empreendedorismo* compreende as publicações educativas e que tem como objetivo compartilhar o conhecimento das irmãs Alcantara sobre empreendedorismo e posicionamento de marca. No *FAQ*⁷ disponível no site do Tudo Orna⁸, as irmãs Alcantara destacam o trabalho construído em família e sobre acreditar em uma forma de consumo mais consciente e sustentável. É possível perceber ao longo das respostas também questões sobre o posicionamento de marca.

Compartilhar conhecimento e experiência sobre empreendedorismo passa a ser a principal temática que define o Tudo Orna. Para Gabriel (2010, p. 200) o capital social é “o valor que cada

⁷ Sigla da expressão inglesa frequently asked questions, na tradução literal, as perguntas mais frequentes.

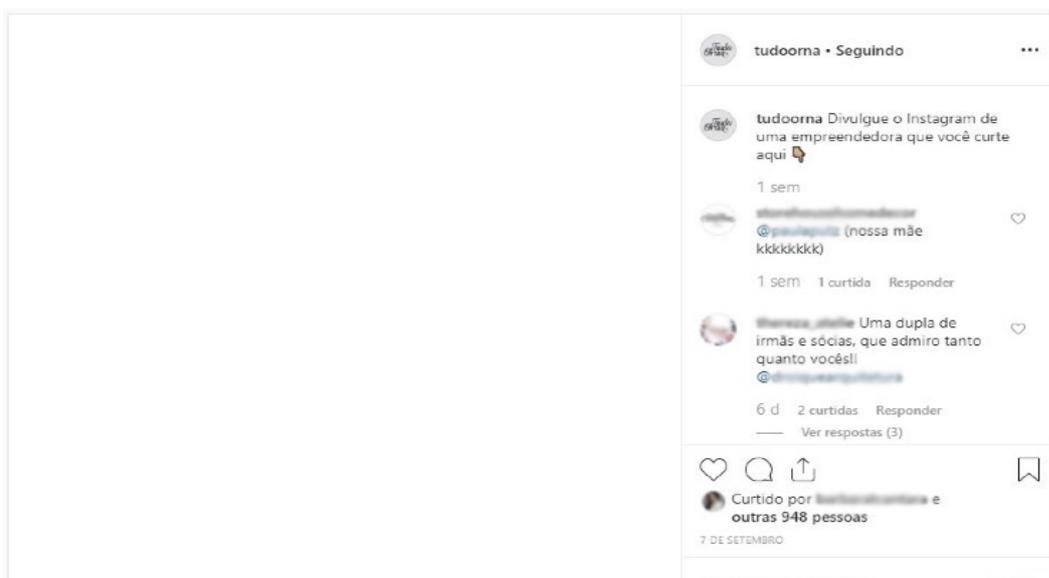
⁸ FAQ Tudo Orna. Disponível em: < <https://bit.ly/3f5XGmW>>. Acesso em: 23 set. 2019.

indivíduo adquire por meio das redes sociais a que pertence”. As irmãs Alcantara tem como capital social o ato de empreender. Com as marcas físicas e digitais, tornam-se então referência para o público como inspiração de modelo de negócio e posicionamento de marca.

Como valor de marca, o Tudo Orna acredita na preocupação em não criar concorrências, mas sim em desenvolver um conteúdo que una as pessoas. Tanto o conteúdo digital quanto as marcas físicas preocupam-se com o sentimento do pertencimento do usuário. Nas palavras das irmãs: “priorizamos que as pessoas possam sentir algo verdadeiro, que aprendam, cresçam e consigam melhorar com aquilo que dividimos. Queremos agregar valor ao que entregamos” (ALCANTARA, B.; ALCANTARA D.; ALCANTARA, J., 2019).

O que se observa no posicionamento digital do Tudo Orna é a ideia de que os leitores fazem parte também da construção do conteúdo, como co-criadores. Nas publicações é possível perceber a preocupação em unir conteúdo e informação. Para que isso ocorra, a equipe do Tudo Orna organiza-se da seguinte forma: Comunicação, Design, Marketing, Gestão de Marcas, Social Media e Financeiro. Cada setor possui uma coordenação, porém as irmãs Alcantara destacam que tudo que é produzido é feito em conjunto entre todos.

Figura 1: Post em branco



Fonte: Instagram Tudo Orna (2019).⁹

As publicações que abrangem a categoria *Branding* e Empreendedorismo tem como principal inspiração o Efeito Orna, uma escola de *branding* com cursos online que abordam temas como posicionamento de marca, criação de conteúdo na internet e construção de marcas. Na postagem do dia 7 de setembro (Figura 1), uma imagem em branco chama atenção no *feed* por ser inusitada num perfil que fala muito sobre *branding* e *feed* estratégico nas redes sociais. A imagem se destaca no *feed* por não ter elementos gráficos e/ou imagens. Lubart (2007), ao falar sobre o conceito de criatividade, considera que ela está relacionada com a novidade e a transformação dela em novos produtos. As irmãs Alcantara inovam em destacar uma simples imagem em branco, em uma das publicações mais comentadas do *feed*. A legenda surpreende ao fazer o convite para que os seguidores marquem perfis de mulheres empreendedoras que as inspiram.

Durante o período analisado, essa é a postagem com o maior número de comentários, somando mais de mil. As postagens que promovem maior interação com a audiência em geral são *posts* que falam sobre o empreendedorismo feminino. É o que Jenkins, Green e Ford (2014, p.153) definem sobre a relação entre o engajamento e o conteúdo propagável: “[...] as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta.”

Já como segunda categoria, são publicações referentes aos Produtos Físicos e Digitais Orna, que compreende as postagens de divulgação das marcas Orna. A publicação realizada em 10 de agosto de 2019 compreende este eixo: O vídeo em inglês divulga a marca de produtos de beleza, que nasceu como Orna *Makeup*, e passou a ser a Orna *Formula*. Ao longo do vídeo, Júlia explica o

⁹ Postagem disponível em: <<https://bit.ly/2zlUygt>> Acesso em: 17 set. 2019.

conceito por trás das marcas Orna e como uma marca que nasceu online transformou-se em um grupo de marcas físicas.

As irmãs Alcantara diferenciam a forma de utilizar a arte em suas postagens, mesmo parecendo simples ao primeiro olhar, quando observa-se o *feed* como um todo, o *grid* em si: as postagens com o fundo branco destacam-se e acabam resultando em fotos de respiro. A foto de respiro, conforme comentando pelas irmãs no vídeo “Como organizamos o *feed* do nosso Instagram”, é uma foto com um fundo neutro, que serve como descanso visual no *feed*. Além disso, passa a informação de forma clara e sem distrações visuais.

O vídeo é construído com momentos dos bastidores do processo de criação da linha de *skincare* da Orna Formula e apresenta o conceito da marca. A publicação conta com 201 comentários dos seguidores e na legenda explica o que é o programa que a Orna Formula participa. Ao longo do vídeo, Júlia reforça os valores da marca Orna e a importância de produzir produtos conscientes com cuidado na procedência dos ingredientes.

A terceira categoria é de *Lifestyle*, que são as postagens que as irmãs compartilham as experiências do dia a dia, fotos de *look* do dia e de momentos descontraídos. A postagem de aniversário de Júlia é um vídeo dela ainda criança. Na legenda, Débora e Bárbara pedem para que os seguidores deixem uma mensagem de aniversário. O vídeo é descontraído e mostra a pequena Júlia aprendendo a falar a palavra “chata”. Uma publicação nostálgica para criar o senso de aproximação dos seguidores com o cotidiano e a vida das irmãs.

É possível observar, principalmente na categoria de *Lifestyle*, o que Karhawi (2017) descreve em sua pesquisa como a forma que os influenciadores passam a monetizar sua própria imagem, passando a se construir como marcas e até mesmo, veículos de mídia. As irmãs do Tudo Orna não somente vendem sua imagem com as publicações do *feed*, mas também se constituem em um veículo próprio de mídia, através do compartilhamento de conteúdo informativo, mas também do compartilhamento de experiências do cotidiano.

Já a quarta categoria abrange a participação em Eventos, sejam eles eventos promocionais de outras marcas como também palestras das irmãs em eventos. As postagens dessa categoria passam não somente a ser uma experiência compartilhada, mas uma forma de gerar conteúdo com

temas que abrangem a realidade das irmãs. Esse é um dos diferenciais do perfil Tudo Orna: ser informativo e, principalmente, educativo. A postagem do dia 6 de setembro é um carrossel de fotos e um vídeo da palestra que Débora comandou no Encontro Nacional de Empresas Juniores 2019 (ENEJ). Além das fotos e vídeo do evento, Débora utiliza-se da legenda para compartilhar como foi a experiência de palestrar para jovens empreendedores.

Por último, a quinta categoria é a Divulgação de Eventos. Essas são as postagens em que as irmãs compartilham eventos que elas apoiam e ou participam. A postagem do dia 24 de agosto é um vídeo divulgando as ações do McDia Feliz 2019, realizado pelo Instituto Ronald McDonald. Nessa postagem, a marca Tudo Orna transmite como imagem a preocupação com questões sociais. As irmãs Alcantara utilizam sua influência para incentivar os seguidores a participarem e contribuírem com projetos sociais que acreditam.

A partir da análise das publicações, é possível perceber que o Tudo Orna apresenta uma unidade na estética das publicações que se estabelece como característica principal.

Considerações Finais

A partir do estudo de caso do perfil do Tudo Orna no Instagram, é possível identificar algumas das características que configuram a produção de conteúdo. Percebe-se que a produção de conteúdo criativo é uma das formas de destacar-se nas redes sociais: um perfil que se destaca digitalmente é o que consegue transmitir significado às pessoas e exercer liderança de opinião ao fazer com que esses indivíduos sintam uma identificação com as postagens.

Ao longo do período de análise do conteúdo do Tudo Orna, foram compartilhadas um total de 25 publicações, entre elas 20 fotos e cinco vídeos. Foi possível notar as características da produção de conteúdo por meio do compartilhamento de conteúdo informativo com os seguidores, unindo o compartilhamento de experiência com informação.

Em termos de eixo temático das publicações analisadas, o empreendedorismo apresentou-se como o principal assunto em termos de engajamento. Quanto as características visuais e estéticas, foi possível perceber um padrão das demais marcas Orna, caracterizando o estabelecimento de uma

linha editorial no conglomerado de marca. Outro ponto identificado no Tudo Orna é a preocupação em despertar nos usuários um sentimento do pertencimento, promovendo a ideia de que os leitores fazem parte também da construção do conteúdo, como co-criadores.

É possível identificar características que configurem o Tudo Orna como uma plataforma, principalmente na entrega tanto de serviços quanto de produtos. O conteúdo do Tudo Orna tem como características principais gerar valor no conteúdo digital entregue. O Tudo Orna destaca-se pela produção de conteúdo voltada para seu público-alvo: mulheres de classe média com características de consumo e comportamentos cosmopolitas.

O posicionamento de marca do Tudo Orna torna o consumidor parte importante no desenvolvimento do conteúdo. Além disso, informar e relevância no compartilhamento de conteúdo demonstra ser uma das principais preocupações do Tudo Orna, vendendo-se como uma marca com propósito em desenvolver conteúdo que una e gere informação para o seu público-alvo.

O conteúdo digital é vasto e o universo em que ele está inserido tem muito a ser explorado. Os influenciadores digitais, presença quase dominante nas redes sociais, transformaram o conteúdo digital em um produto, com o objetivo de compartilhar experiências, mas também de alguma forma, gerar uma conexão com a audiência.

Referências

ALCANTARA, Bárbara; ALCATARA, Débora; ALCANTARA Júlia. **FAQ Tudo Orna**. 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UHdMbmYUt_Vrv7WdgoaDsMrQOFfh5j9O>. Acesso em: 13 out. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

BARROSO, Patrícia Afonso. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751>>. Acesso em: 06 junho 2019.

COVALESKI, R. Luiz e SIQUEIRA, O. A. Santos. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Intercom RBCC, São Paulo, v.40, n.2, p.61-75, maio/ago. 2017. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/issue/view/147/showToc>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais**. Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2526-222X. Disponível em: <<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/94>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

DELOITTE, Global Mobile Consumer Survey 2018: A mobilidade no dia a dia do brasileiro. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/Global-Mobile-Consumer-Survey-2018-Deloitte-Brasil.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

DIJCK, José Van; **The Culture of Connectivity**. Oxford University Press; Edição: 1. 2013.

FAÇANHA, Glenda Padilha Alves. **Geração de negócios nas redes sociais o Instagram como uma ferramenta de sucesso**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/AdmRafaelFerreira/gerao-de-negocios-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 08 ago. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. São Paulo, 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. Brasil: M.Books, 2012.

INSTAGRAM. **Press**. 2015b. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Josh. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaaf. Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão**, 2017. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

KARHAWI, Issaaaf, **De Blogueira à Influenciadora: Motivações, Ethos e Etapas Profissionais na Blogosfera de Moda Brasileira**. 2018. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>>. Acesso em: 17 abr. 2019

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

PARKER, Geoffrey G. e VAN ALSTYNE, Marshall W. **Plataforma: A Revolução da Estratégia**. HSM Editora. Brasil. 2016.

PECINI, André. **Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade**. VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, VI COMCULT. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PENTEADO, Andréa Lopes de Oliveira. **Estratégia de Branding Digital: um estudo de caso da marca “Tudo Orna” e das possibilidades para profissionais de criação no ambiente digital**. PARANÁ, 2018. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/117122576-Estrategia-de-branding-digital-um-estudo-de-caso-da-marca-tudo-orna-e-das-possibilidades-para-profissionais-de-criacao-no-ambiente-digital-1.html>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

SERRANO, Portilho, Daniel. **O que é o marketing 3.0**. 2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm>. Acesso em: 15 ago. 2019.

STATIST, The portal for statistics. Disponível em > <https://www.statista.com/>

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCON, 39, São Paulo. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.