
O *slow content* como alternativa às condições de produção de conteúdo aceleradas¹

Amanda Pereira SANTOS²

Dr. Diego Wander da SILVA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A pesquisa proposta envolve reflexões sobre como recorrer ao *slow content* enquanto estratégia para associar atributos de autenticidade a um influenciador e contribuir para o desenvolvimento de conteúdos de melhor qualidade, em contraposição às características usuais de produção de conteúdo, marcadas pela celeridade. Os objetivos são refletir sobre o *slow content* enquanto estratégia de produção de conteúdo e discutir as contribuições de Suellen Coutinho para essa abordagem, no Instagram e por meio de uma campanha de financiamento coletivo. Em relação à metodologia, realiza-se uma discussão teórica, assim como a análise do perfil da nanoinfluenciadora no Instagram. Os resultados evidenciam que é possível produzir conteúdo sem focar em quantidade e ainda assim conseguir um retorno positivo. Além disso, conclui-se que há muito o que ser estudado sobre *slow content* e que existem múltiplas possibilidades para o aprofundamento do assunto.

Palavras-chave: Influência digital; produção de conteúdo; comunicação consciente; *slow content*

1 Introdução

Ao se referir à produção de conteúdo no contexto da influência digital, dirige-se a algo relativamente recente. Até então, as mídias tradicionais dificultavam que pessoas comuns alcançassem um grande público e poucos atingiam patamares incidentes de visibilidade. Entretanto, em um momento em que mais pessoas têm acesso às plataformas digitais, muitos podem se tornar um influenciador. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), 79,1% dos domicílios brasileiros usavam a internet no ano em questão. Nesse contexto, pouco a pouco, difundiu-se a ideia de que postar mais é sinônimo de sucesso.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: amandapsnt@outlook.com

³ Doutor em Comunicação e Informação. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador do trabalho. E-mail: dwander.silva@gmail.com

O tema escolhido trata da produção de conteúdo e influência digital com foco no *slow content*, tendo em vista que hoje há uma quantidade exacerbada de conteúdos novos a todo momento – e que essa é uma cobrança recorrente a quem atua nesse mercado. A delimitação está voltada para a geração de influência por meio de uma criação de conteúdo mais humanizada, que prioriza qualidade à quantidade.

Assim, o problema de pesquisa é: como o *slow content* pode ser empregado, em contraposição à produção desenfreada, como estratégia para produzir conteúdo de qualidade e construir uma imagem mais autêntica para o influenciador? Dito isso, os objetivos norteadores são: refletir sobre o *slow content* enquanto estratégia de produção de conteúdo e discutir as contribuições de Suellen Coutinho para essa abordagem, no Instagram e por meio de uma campanha de financiamento coletivo.

Justifica-se a realização desta pesquisa em função da incipiência de investigações acadêmicas em língua portuguesa com foco na compreensão de impactos do movimento *slow* na comunicação e nas formas de produzir conteúdo. Tal argumento foi constatado por Júnior (2019) em seu estudo sobre o caso @matheusilt. Tendo em vista que influência digital é extremamente abrangente e atualmente impacta milhares de pessoas em todo o mundo, parte-se da clareza de que é importante compreender como a sociedade está lidando com a internet e alguns de seus impactos – tanto para produtores de conteúdo quanto para quem está consumindo tais informações.

2 Desenvolvimento

No mundo atual, as tecnologias avançam cada vez mais rápido. Acostumados à velocidade, não é raro observar pessoas que produzem conteúdo o dia todo simplesmente porque acreditam que precisam postar mais e mais. Infelizmente, essa rapidez nem sempre é saudável e muitas vezes opõe-se ao ritmo natural humano. Como Longo (2014, p. 35) apontou há alguns anos, “nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais”.

De acordo com Longo (2014), é importante aprender a lidar com a velocidade das mudanças para ter uma relação mais produtiva com a efemeridade que está presente no mundo pós-digital. E como lidar com tudo isso? Será que devemos simplesmente

acelerar? Em contrapartida à correria, o movimento *slow* surge e vem ganhando adeptos à proposta de não somente desacelerar, mas fazer as atividades com maior consciência (HONORÉ, 2019).

Autor de Devagar, obra prima do movimento *slow*, Honoré (2019) acredita ser possível reavaliar rumos e ir contra o “fazer depressa”, desacelerando, apesar de concordar que muitas vezes precisamos executar determinadas atividades com uma velocidade maior. Também discorre sobre um “capitalismo Devagar” (HONORÉ, 2019, p. 251):

Em sua forma atual, o capitalismo global nos obriga a fabricar mais depressa, trabalhar mais depressa, consumir mais depressa, viver mais depressa, qualquer que seja o custo. Passando a encarar as pessoas e o ambiente como bens valiosos, e não como fatores descartáveis de produção, a alternativa Devagar poderia fazer com que a economia trabalhasse para nós, e não o contrário. O capitalismo Devagar poderia significar crescimento mais lento, ideia difícil de fazer passar num mundo com os índices Dow Jones, mas a ideia de que a vida não de limita a maximizar o PIB ou vencer a corrida de ratos está ganhando terreno, especialmente nos países mais ricos, onde é cada vez maior o número de pessoas que tentam encontrar uma solução para o alto custo de suas vidas frenéticas.

E qual o problema da aceleração? Sharot (2018) expõe que, embora a tecnologia esteja acelerada e os ambientes se transformem com rapidez, o cérebro humano não sofreu grandes alterações para acompanhar tudo isso. Como mencionado pela autora (SHAROT, 2018), hoje as pessoas recebem um tsunami de informações que é capaz de torná-las menos sensíveis aos dados e conteúdos. Isso acontece principalmente porque o cérebro humano não mudou tanto com o passar do tempo quanto o desenvolvimento das tecnologias digitais. Ainda assim, contraria-se a natureza e insiste-se na conexão permanente na tentativa de demonstrar atualização.

Já em relação à informação, Johnson (2012) aponta que o problema não é a grande quantidade de informações disponíveis na internet, mas sim o consumo excessivo delas. Para resolver essa questão, ele sugere uma dieta da informação saudável, da mesma maneira que ocorrem as dietas alimentares. Na visão do autor (JOHNSON, 2012), ao se referir aos contextos atuais, a grande questão que permeia a comunicação é o fato de não somente haver uma quantidade enorme de informações disponíveis, principalmente na internet, mas também de que não fomos ensinados a consumir com mais seletividade. Isso nos leva a, conseqüentemente, não produzir

conteúdo de uma forma tão consciente quanto poderíamos fazer. E, de fato, focar na quantidade muitas vezes significa uma perda na qualidade. Além disso, muito do que se vê nas ambiências digitais é escolhido por algoritmos (RODRIGUES, 2020).

Sob nossa perspectiva, não basta que as pessoas sejam seletivas com as informações que consomem. Quem atua como produtor de conteúdo tem uma maior responsabilidade em fazer uma curadoria mais cuidadosa do que está sendo divulgado. Em contraposição à criação de conteúdo desenfreada e com baixa qualidade, surgem abordagens como *slow content*⁴, *slow blogging*⁵ e *slow marketing*⁶, as quais vêm ganhando mais adeptos, costumeiramente pessoas em busca de alternativas para comunicar e produzir conteúdo de uma maneira mais autêntica, ética, transparente e humana.

E qual o papel do influenciador digital em meio a tudo isso? Em um cenário digital, pessoas comuns podem se tornar influenciadoras relevantes e alcançar públicos significativos sem sequer saírem de suas casas. Para Zanette (2015, p. 36):

a opinião do influente é aquela levada em conta quando os influenciadores fazem uma escolha. As escolhas das pessoas são imersas em relações e condicionadas às normas sociais dos grupos nos quais os indivíduos interagem, de forma que ações, práticas e significados estão imersos no ambiente sociocultural onde os indivíduos encontram-se. As normas são ações que dão sentido e certificação à determinada cultura e que regulamentam a vida social.

Em seu livro para construção de marcas pessoais de influenciadores, Hennessy (2019, p. 32) indica: “publique com frequência”. A frequência ideal não é especificada, mas ela afirma que sempre confere as datas das últimas postagens quando está procurando um influenciador para ser contratado em uma campanha de uma marca.

Em meio a tudo isso, há a responsabilidade dos influenciadores, que promovem ideias e comportamentos e, conseqüentemente, incentivam determinadas escolhas (ZANETTE, 2015). Por que, então, há tantos especialistas na área indicando que haja uma alta frequência de publicações para atrair a audiência (HENNESSY, 2019)? Postar excessivamente não é, necessariamente, sinônimo de engajamento qualificado e muito menos de conteúdo de qualidade.

⁴ *Slow content* refere-se à produção de “conteúdo lento”, sem pressa.

⁵ *Slow blogging* envolve a postagem de conteúdos sem correria.

⁶ *Slow marketing* está relacionado a planejar as estratégias de marketing com mais consciência, conforme o nosso ritmo natural.

Para Coutinho (2021, p. 29), precisamos de consumidores de conteúdo conscientes para que os produtores de conteúdo também sejam conscientes, pois o relacionamento entre os dois seria “codependente, colaborativo e que gera responsabilidades bilaterais”. A autora (COUTINHO, 2021, p.29) menciona que:

A crescente demanda do consumo de conteúdo tem mais a ver com uma compulsão do que com uma necessidade consciente. É humanamente impossível um ser humano absorver tantos estímulos de uma só vez e com atenção plena. Enquanto consumidores, deveríamos nos perguntar o seguinte: queremos algo novo ou apenas saciar nossa vontade de atualizar a tela?

E como se diferenciar? Com liberdade de expressão e autonomia criativa, de acordo com Coutinho (2021). Conforme ela explica, não é humanamente possível manter a relevância e a autoridade sobre os temas abordados ao cumprir com as tais demandas urgentes que a internet nos impõe. Para as marcas menores essa realidade é ainda mais clara, uma vez que todas as atividades são feitas por poucas ou uma só pessoa.

O *slow content* é uma forma de produzir conteúdo seguindo o ritmo próprio e não fórmulas mágicas que recomendam postar sempre mais. Isso não significa que o produtor não deva planejar as publicações, mas sim que o cronograma precisa estar de acordo com sua realidade e com as suas condições atuais de produção. O conteúdo criativo deve fazer sentido para os públicos e para o criador, de forma que ambos sejam impactados positivamente por essa criação.

De acordo com Abreu (2021), o objetivo do *slow content* é fazer com que os processos de produção de conteúdo se tornem mais “orgânicos, fluidos e criativos”. A grande questão não é somente diminuir o ritmo, mas prezar por uma maior qualidade, assim como profundidade e consistência das criações. O autor alega que o comportamento hiperconectado é acompanhado pela lógica errônea de que se tem mais chances de ser visto e notado simplesmente pelo volume exacerbado de postagens. Acerca disso, é oportuno que a conscientização envolva uma dupla dimensão: os públicos precisam saber evitar o consumo de tantas informações, selecionando-as com mais intencionalidade e propósito, e os criadores, por sua vez, devem priorizar a produção de conteúdos diferenciados e com alta qualidade.

Já Belotte (2020) afirma, em coluna no site da revista Vida Simples, que “lutamos para não nos tornarmos obsoletos, como dispositivos descartados que já não conseguem avançar com a mesma velocidade de antes”. Ele acredita que a velocidade não importa mais que a direção e que um produtor de conteúdo precisa respeitar seu próprio tempo, desde que as criações estejam alinhadas com o que se almeja fazer e oferecer. O prazer em criar e partilhar não pode ser deixado de lado para se adequar às regras impostas por algoritmos. Sobre eles, inclusive, Rodrigues (2020) disserta que é preciso repensar a liberdade humana, pois a tecnologia está pautando escolhas e o que ocorre nas mídias digitais.

É importante ressaltar que há uma escassez de literatura acadêmica sobre o tema *slow content*, como apontou Júnior (2019). Em sua pesquisa sobre a baixa frequência de postagens como um modo de ascensão, ele define o conteúdo lento como uma forma de combate ao excesso de informações que muitas vezes são produzidas com superficialidade apenas para que o produtor tenha algo para postar.

O *slow* está relacionado com os próprios processos pessoais dos produtores de conteúdo, que não necessariamente precisam se enquadrar em uma regra específica para impactar as pessoas com suas criações e, ao mesmo tempo, sentir-se bem enquanto criam e partilham (BELOTTE, 2020). *Slow content* é uma forma de combater a quantidade excessiva de informações que estão disponíveis, criando conteúdos e conexões mais profundas e menos superficiais (JÚNIOR, 2019).

Por fim, em relação ao financiamento coletivo que é analisado como objeto de estudo, Jenkins (2014) define o *crowdfunding* como microinvestimentos que uma audiência faz para apoiar um (novo) empreendimento criativo. São os artistas ou propositores que estabelecem seus objetivos e procuram formas de incentivar a comunidade a ajudá-los. O termo está bastante relacionado com o conceito de novo poder de Timms e Heimans (2018, p. 10), algo “aberto, participativo e impulsionado por iguais”. Entretanto, os dois alertam para o risco de reforçar privilégios nos financiamentos. Esse breve comentário atende às características do nosso objeto de estudo, apresentado a seguir.

3 Objeto de estudo

Suellen Coutinho denomina-se comunicóloga e trabalha com marcas em prol de uma comunicação com narrativas mais autênticas e descentralizadas. Apesar de já ter atuado com grandes varejistas, hoje prioriza um marketing e uma comunicação consciente para seus clientes. Seu canal principal é o site/blog, mas usa a mídia social Instagram para disseminar seus conteúdos e, até março de 2021, possuía pouco mais de sete mil seguidores, podendo ser considerada uma nanoinfluenciadora⁷. É interessante ressaltar que o conteúdo criado por ela aborda questões como o uso consciente da rede e da internet.

A escolha da Suellen Coutinho foi justamente porque seu financiamento coletivo realizado no final do ano de 2020 conseguiu mobilizar 128 pessoas a não somente pensar sobre o *slow content* e ter uma visão mais crítica a respeito da produção de conteúdo na internet, mas também a apoiar o projeto com investimentos financeiros. Uma Conversa de Presente é um livro idealizado pela nanoinfluenciadora e promove o diálogo acerca dos rumos da comunicação na sociedade contemporânea, indo desde um olhar atento ao passado às perspectivas para o futuro. Cinco mulheres trabalharam no projeto, que contou com outras quatro convidadas.

O *book trailer*, ou seja, o vídeo de divulgação da obra, foi publicado no YouTube no dia 17 de novembro do ano de 2020. Mesmo durante a pandemia, a campanha, feita na plataforma Catarse⁸, arrecadou R\$7.999,00 até o dia 23 de dezembro de 2020, contando com o apoio de 128 pessoas. Cada quantia era recompensada de acordo com o valor investido e os livros foram recebidos pelo público entre janeiro e fevereiro de 2021.

No total, foram 25 apoios de R\$19,00 ou mais, o que equivalia a um *e-book*, 80 apoios de R\$49,00 ou mais, equivalente ao livro físico e um marcador de páginas, 17 apoios de R\$75,00 ou mais, que incluía um livro físico, um marcador e um pôster A4, 4 apoios de R\$ 250 ou mais, que incluía uma consultoria sobre *slow content* na prática, 1 apoio de R\$350,00 ou mais, que incluía cinco unidades de cada produto, e 1 apoio de R\$720,00 ou mais, incluindo dez unidades de cada produto.

⁷ Um nanoinfluenciador é um usuário que possui entre mil e 10 mil seguidores nas mídias sociais.

⁸ A plataforma é uma comunidade brasileira de financiamento coletivo.

Até o dia 11 de fevereiro de 2021, Coutinho havia feito oito postagens compartilhando seu livro e/ou os processos de produção e financiamento do mesmo. A primeira publicação foi no dia 9 de setembro de 2020 e a mobilização em torno do financiamento ocorreu a partir desta data. Embora os números não sejam o foco da produtora de conteúdo, o valor atingido pela campanha foi expressivo.

4 Procedimentos metodológicos

Inicialmente, foi realizada uma revisão teórica e bibliográfica (GIL, 2021) acerca do tema selecionado para estudo, assim como uma pesquisa documental, uma vez que existem vídeos e textos disponibilizados que ainda carecem de tratamento científico. Os textos acadêmicos usados para referenciar o trabalho, assim como os livros, vídeos e artigos encontrados em portais digitais foram escolhidos por sua relação com a temática abordada. Os trechos mais importantes foram registrados em fichamentos para consulta durante a pesquisa.

A escolha dos procedimentos metodológicos foi feita com base na obra de Fragoso, Recuero e Amaral sobre métodos de pesquisa na internet, publicada em 2011. Foi realizada uma análise do Instagram da nanoinfluenciadora, @suecouthino_, assim como de seus conteúdos relacionados ao livro que foi lançado por meio do financiamento coletivo.

Também houve a observação de Suellen e análise de suas narrativas em uma conversa coletiva com André Carvalhal e M.M. Izidoro, promovida pela Social Good Brasil em dezembro de 2020, que está disponível gratuitamente no YouTube. Além disso, para delimitar os conteúdos observados para as reflexões (RECUERO, AMARAL, 2011), foram selecionadas apenas as publicações que falavam diretamente sobre o financiamento ou o projeto em si e o número de curtidas/comentários em cada conteúdo, assim como as informações disponíveis na página do próprio financiamento.

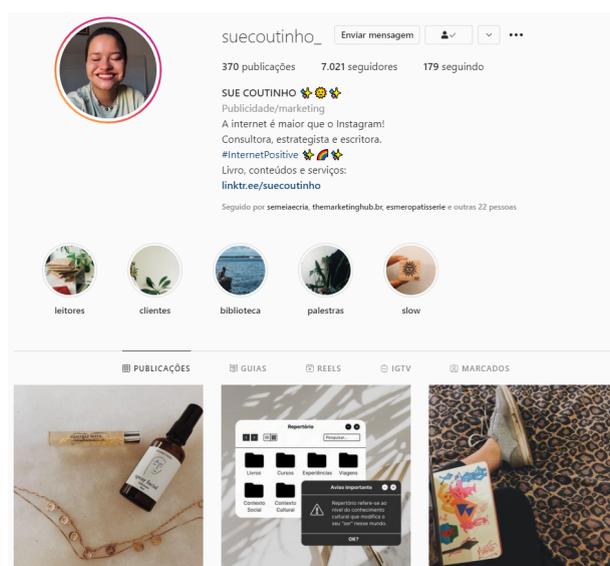
5 Análise

O *slow* realmente tem o potencial de trazer resultados para marcas e influenciadores em um mercado tão competitivo? Ao observar o caso da

nanoinfluenciadora da área de comunicação Suellen Coutinho, entende-se que sim. Ela já ministrou treinamentos para mais de 400 pessoas e trabalhou diretamente com mais de 30 marcas. No momento da pesquisa, possuía em torno de sete mil seguidores em seu Instagram e uma conta no Medium com menos de 200 seguidores, além de seu site próprio. Os dados evidenciam que há demanda por abordagens como a que ela propõe e que discute-se neste artigo.

Na sua biografia no perfil @suecouthinho_ (Figura 1), Sue se apresenta como consultora, estrategista e escritora. Logo na primeira frase, afirma que “a internet é maior que o Instagram”, já insinuando que não devemos nos limitar a uma mídia social. Também usa a *hashtag* “#InternetPositive”, reafirmando seu discurso de positividade no meio digital.

Figura 1 – Perfil @suecouthinho_, no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

As postagens, por sua vez, trazem sensações de tranquilidade e calma, com cores mais neutras. Nos destaques dos *stories*, recurso desta mídia social, as fotos escolhidas como capa parecem tentar manifestar a mesma ideia. A foto de perfil também esbanja autenticidade e positividade, com um retrato de Suellen careca, sem maquiagem e sorrindo de olhos fechados. Outro ponto a ser observado é o uso de *emojis*, como arco-íris e estrelas.

Recentemente, ela lançou um livro que aborda o tema do *slow content* e, para torná-lo real, foi feito um financiamento coletivo na plataforma Catarse durante 37 dias, entre 16 de novembro e 20 de dezembro de 2020. Como observou-se em Jenkins (2014), o *crowdfunding* consiste em microinvestimentos feitos por uma audiência que deseja apoiar um empreendimento criativo.

Nesse caso especificamente, a preocupação de Timms e Heimans (2018) de que privilégios fossem reforçados não se concretizou, uma vez que o projeto foi desenvolvido por mulheres e que a própria Suellen, idealizadora, identifica-se como negra e periférica. A nanoinfluenciadora conseguiu o apoio de mais de 128 pessoas, cujas doações totalizaram R\$7.999,00 e, ao todo, 137 exemplares foram custeados e o projeto sequer estava finalizado na época em que o valor foi arrecadado. Apesar de o número não ter seis dígitos, prova que há um interesse real das pessoas em repensar e mudar as práticas de comunicação vigentes.

No dia 5 de fevereiro de 2021, Suellen fez uma publicação exibindo a capa do seu livro (Figura 2). Na imagem, percebe-se que está deitada em uma rede e cercada de plantas, o que já se opõe à velocidade das mídias sociais. Na descrição, ela não só explica o que seu público vai encontrar ao ler a obra como ressalta que ser “#InternetPositive” está relacionado à consciência que temos ao usar a internet.

Figura 2 – Postagem de @suecouthino_, no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Em um dos primeiros ensaios da obra de Coutinho (2021), a autora adverte que, sem que os consumidores de conteúdo sejam conscientes, os produtores dificilmente se

tornarão mais conscientes em relação ao conteúdo que elaboram. De certa forma, o produtor e o público são dependentes um do outro. Conforme Abreu (2021) apontou, ambos criadores e audiência precisam se conscientizar, buscando consumir informações mais seletas e priorizando a qualidade.

6 Considerações da pesquisa

O desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação trouxeram inúmeros benefícios para a sociedade, mas a aceleração da produção e do consumo de conteúdos pode culminar em prejuízos. A informação, que antes era escassa, hoje é acessível e abundante. No mundo dos influenciadores, é fácil encontrar perfis que apenas replicam mais do mesmo e a autenticidade tornou-se um diferencial.

Ao invés de se render ao que todos estão fazendo e produzir pensando unicamente em algoritmos, há a opção de não acelerar em prol de um ritmo determinado por outros e entender e respeitar os tempos e os processos humanos. Isso significa ter uma maior consciência do que está sendo feito por criadores de conteúdo e de como as pessoas consomem o resultado desse trabalho. A abordagem do conteúdo lento traz um novo olhar para a produção de conteúdo, propondo uma mudança de hábitos ao rejeitar o frenesi de informações e clamando por uma criação que seja humanizada, autêntica e transparente.

Por meio do estudo de caso de Suellen Coutinho, tomamos como exemplo uma nanoinfluenciadora da comunicação que não só aplica uma estratégia mais consciente em seus trabalhos para as marcas que atende como também conseguiu financiar a produção de um livro que trata sobre o tema, o que contribui para a popularização do assunto e fez com que a discussão alcançasse pequenos empreendedores de outras áreas. Ela não é a única profissional que vem falando a respeito de uma comunicação mais *slow*. Entretanto, ainda há muito o que estudar sobre o *slow content* e todo o movimento devagar. Por ser um objeto de estudo extremamente atual, avalia-se que é possível desdobrar a temática e aprofundá-la em outras pesquisas acadêmicas.

Referências

ABREU, Leandro. **Slow content: entenda o movimento e confira dicas para colocá-lo em prática.** In: Rock Content. 22 jan. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/slow-content/>. Acesso em 09 fev. de 2021.

BELOTTE, Tiago. **Slow content: por um conteúdo desacelerado.** In: Vida Simples. Disponível em: <https://vidasimples.co/colunistas/slow-content-por-um-conteudo-desacelerado/>. Acesso em 09 fev. de 2021.

COUTINHO, Suellen. **Uma conversa de presente.** 1. ed. São Paulo: Ed. da Autora, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HENNESSY, Brittany. **Influencer: construindo sua marca pessoal na era das mídias.** 1. ed. Cascavel: Alfacon, 2019.

HONORÉ, Carl. **Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

JOHNSON, Clay A. **A dieta da informação: uma defesa do consumo consciente.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, Célio Olizar Pereira. **Slow content e o caso @matheusilt: a baixa frequência de postagem como modo de ascensão no Instagram.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital.** 1. ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

RODRIGUES, Victor Brandão. **Influenciadores digitais e o mal-estar social.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

SHAROT, Tali. **A mente influente**: o que o cérebro revela sobre nosso poder de mudar os outros. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

TIMMS, Henry; HEIMANS, Jeremy. **O novo poder**: como disseminar ideias, engajar pessoas e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

VÁ DEVAGAR: um papo sobre uma vida digital consciente e Slow content. Publicado pelo canal Social Good Brasil. 9 dez. 2020. 1 vídeo (45 min 47 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-WIIQ5sjFXI>. Acesso em 9 fev. 2021.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital**: o papel dos novos influenciadores no consumo. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.