

## Mídias Sociais: da mudança de hábitos à geração de negócios – o case ‘@deustavendo’<sup>1</sup>

Davi de Menezes Rebouças<sup>2</sup>  
Mauricio Jacques Barbosa da Silva<sup>3</sup>  
Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Este trabalho tem o objetivo de compreender como as mídias sociais disponibilizam na rede mundial de computadores conteúdos gerados por seus usuários e de que forma podem agir como influenciadores na geração de negócios para empresas e na mudança de hábitos de usuários. Fez-se uso do estudo de caso do perfil @deustavendo, no Instagram. Sua fundamentação teórica inclui reflexões sobre a evolução das mídias e da relação do homem com estas, as novas práticas *on-line*, novos padrões comportamentais e a influência de novas mídias sociais nestes. Com emprego de abordagens quali-quantitativa, fez-se uso de pesquisas descritiva, bibliográfica e de campo, o que permitiu concluir que citações de empresas em redes sociais *on-line* despertam o interesse dos seguidores. O estudo revela, ainda, o poder das mídias sociais como geradora de negócios, tanto para empresas quanto para usuários.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Novas mídias sociais; Instagram; *Prosumer*; Convergência midiática.

### Introdução

Há tempos o homem busca formas de se comunicar com pessoas distantes. Boca a boca, cartas enviadas através de cavaleiros e viajantes, notícias em jornais de dias passados, entre outras. Porém, dessa forma, a comunicação poderia demorar meses ou anos para alcançar o receptor, o que, conseqüentemente, poderia tornar o processo falho. Se antes a comunicação era feita por papel, hoje, com modernos meios de comunicação, ela é cada vez mais digital. Esses novos meios tornaram as redes sociais mais amplas e novas plataformas surgiram para estas, as mídias sociais. Orkut, Twitter, Facebook e, mais recentemente, Instagram são alguns exemplos que se pode citar. Esta última é o foco deste trabalho.

Diversas foram as modificações – e evoluções – que os meios de comunicação sofreram ao longo dos tempos. Os púlpitos da Igreja Católica eram considerados “meios de comunicação de massa”, conforme descreveu o sociólogo Zygmunt Bauman. A evolução dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda (2014) e pós graduando em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Ambos no Centro Universitário Estácio do Ceará – Estácio FIC, email: davirp52@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Centro Universitário do Ceará. Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi - SP (2008), email: prof@mauriciojacques.com.br

meios de comunicação proporciona a disseminação do conhecimento e a diminuição da opressão. “Pessoas comuns, sabedoras de seus direitos e liberdades, não serão governadas de forma opressora” (HARTLIB *apud* BRIGGS e BURKE, 2006, p. 26). O meio impresso atuou como catalisador de um processo evolutivo, pois o homem passou a ter mais acesso à informação e isto contribuiu para mudanças sociais. O foco deste trabalho, no entanto, não são os meios de comunicação impressos.

Estando cada vez mais presente na vida das pessoas, a mídia se tornou forte influenciadora, geradora e reprodutora de culturas. Ela tem o poder de “construir” e “destruir” pessoas, marcas e empresas. “Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica” (SILVA e SANTOS, 2009, p.3), a mídia tem, ainda, o poder de estabelecer novos padrões de consumo. As pessoas buscam parecer com as que veem nas mídias e creem que aquilo é um reflexo de como a vida é. Ainda segundo as autoras supracitadas, um sistema de linguagens verbais e não verbais, que é composto de símbolos e signos, é o meio como se dá esse processo de dominação.

Com o mundo se tornando cada vez mais globalizado, surgiu a necessidade de desenvolver equipamentos midiáticos portáteis, de manuseio prático. Segundo Rodrigo Prada (2009), do *site* TecMundo<sup>4</sup>, foi observando essa necessidade que, em 1981, Adam Osborne, lançou o primeiro computador portátil, o Osborne 1, com tela de 5”, pesando cerca de 11kg.

Com essas novas plataformas e tecnologias e com a ampliação do acesso à internet banda larga, as pessoas ficaram cada vez mais conectadas. Isso pode ser confirmado, no Brasil, pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD 2011<sup>5</sup>, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que diz que, em 2012, existiam 83 milhões de usuários de Internet, o que correspondia a 46,5% da população com 10 anos ou mais de idade. Cabe lembrar que, com esse aumento de acesso, as pessoas têm mais acesso à informação e, com a diminuição do tamanho dos aparelhos, essa informação está no bolso das pessoas, na tela do telefone. Também há uma variedade enorme de aparelhos disponíveis. De janeiro de 2013 a abril de 2014, no Brasil, 259 foram homologados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). Esses novos aparelhos oferecem, ainda, a possibilidade de inserir arquivos de imagem, áudio, texto, bem como produzi-los. Revelando mais funções

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/m/2231.htm>

<sup>5</sup> Pesquisa disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em 7 de maio de 2014.

dessas novas mídias: armazenar conteúdos e transformar o usuário em um produtor deste. Os internautas, todavia, têm uma opção mais acessível – e próxima – como plataforma de conteúdos: as mídias sociais.

## **Mídias Sociais**

Wagner Fontoura, do Boombust, define mídias sociais como “tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Ele explica, ainda, que os formatos envolvem “textos, imagens, áudio e vídeo” e que as plataformas permitem que os usuários interajam “instantaneamente entre si e com o resto do mundo”. Não se pode esquecer, todavia, que a mídia de massa constitui, na sociedade, uma “força social decisiva”. A mídia liga pessoas que compartilham dos mesmos interesses. As novas mídias têm esse propósito mais evidenciado. As empresas precisam se adaptar e aceitar “riscos sociais das novas redes eletrônicas” (DIZARD, 2000).

Vaz (2011) explica que nos poucos anos que tem o século XXI, os cidadãos passaram a ter ferramentas que possibilitam divulgar descobertas, ideias, opiniões. As empresas podem entrar em contato com os consumidores sem ruídos causados por intermediários. Segundo o autor, a comunicação está nas mãos das pessoas. Não é possível negar isso. Através da Internet as pessoas podem manifestar-se das mais diversas formas. Ela – a Internet – “é um mundo atemporal e multidimensional no qual se pode existir em qualquer espaço ou tempo” (VAZ, 2011, p. 44).

As mídias sociais não são tão recentes quanto algumas pessoas imaginam. Fontoura (2008) comenta que elas vêm surgindo e se desenvolvendo num processo de mudança natural. Os *blogs*, por exemplo, surgiram com o propósito de serem diários virtuais, mas hoje são, inclusive, ferramentas que geram negócios.

O acesso à Internet banda larga se popularizou e, assim, tornaram-se viáveis e possíveis as aplicações participativas, principalmente a partir da *Web 2.0*, quando a Rede passou a ser colaboracionista, possibilitando a participação dos usuários. “A partir daí, observaram-se a proliferação das redes sociais *on-line* e sua adoção ao redor do planeta, já que se tornou comum as pessoas ‘estarem’ *on-line* o tempo todo, permitindo, assim, a sua formação” (GABRIEL, 2010, p. 83). Fontoura (2008) diz que algumas razões para as mídias

sociais fazerem sucesso são: i) os usuários têm controle; ii) é uma tendência que funciona; iii) é fácil. Ao verificar a tabela abaixo (tabela 1) é possível confirmar o sucesso de popularidade das mídias sociais.

**Tabela 1 - Ranking de mídias sociais em número de usuários cadastrados**

Posição	Nome	Foco principal	Ano de lançamento	Número de usuários
1	Facebook	Geral: amizade, informação, fotos, vídeos, <i>apps</i> .	2004	1.000.000.000
2	Google+	Geral: amizade, informação, fotos, vídeos.	2011	500.000.000
10	Instagram	Compartilhamento de foto e vídeo	2010	150.000.000

Fonte: Wikipédia<sup>6</sup>

### **Mídias sociais *versus* Redes Sociais**

As redes sociais existem há pelo menos três mil anos. Uma roda de amigos ou um grupo de conversa, por exemplo, são redes sociais. O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação (da carta à Internet) tornou essas redes cada vez mais amplas, abrangentes. Os sistemas de envio de mensagens pela *web*, os *instantmessenges*, como ICQ e MSN Messenger, podem ser considerados os precursores das atuais redes sociais *on-line*. Gabriel (2010) diz que a ampliação dos sistemas de banda larga, junto ao barateamento de equipamentos tecnológicos como *notebooks*, possibilitou a plataforma participativa da *web 2.0*.

Sem a possibilidade de estarem conectados e interagirem o tempo todo para poderem compartilhar conteúdos de forma natural, os indivíduos não poderiam manter uma rede social *on-line*. Sistemas de redes sociais *on-line* existiam antes da *web 2.0*, como o Firefly, por exemplo, em 1996. No entanto, esses sistemas não conseguiram massa crítica de público para prosperar. O primeiro *site* de redes sociais a realmente se tornar popular foi o Friendster, em 2003, que pode ser considerado um salto evolutivo nos sistemas de redes sociais, influenciando as que o seguiram (GABRIEL, 2010, p. 194).

Como se viu, os modernos meios de comunicação se tornaram uma ferramenta fundamental para a ampliação das redes sociais, *on-line* ou não. Os *smartphones* permitiram, ainda, a ampliação das interações e possibilitaram que estas acontecessem em tempo real. Um estudo da *Forrester Research* apontou, em 2009, que “os telefones celulares se tornarão gradativamente a cola que gruda o gráfico social, oferecendo ferramentas criativas,

<sup>6</sup> Gabriel (2010, p.198) cita o seguinte endereço para verificar uma lista atualizada de sites de redes sociais: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites).

imediatidade, presença, localização e contexto quando interagem com o mundo real (físico)” (Walsh *apud* Gabriel, 2011, p. 194).

Segundo Gabriel (2010), redes sociais têm a ver com pessoas e existem desde a antiguidade. A evolução das tecnologias de comunicação as tem tornado mais amplas e complexas. Mídias sociais, por outro lado, têm a ver com conteúdos que as pessoas geram em suas relações, em suas redes sociais. Dessa forma, tanto redes quanto mídias sociais, não estão relacionadas à tecnologia, mas sim às pessoas e suas conexões. A tecnologia tem o papel de agente facilitador no processo de interação entre as pessoas, bem como a criação e compartilhamento de conteúdos por estas produzidos. Portanto, os diversos sites de redes sociais, como Facebook, são apenas plataformas que possibilitam o armazenamento e o compartilhamento de conteúdos, mídias sociais criadas pelas pessoas, tendo, ainda a característica de facilitar e potencializar a conexão das pessoas umas com as outras.

A autora supracitada explica, ainda, que, segundo a Teoria das Redes Sociais, laços e nós compõem uma rede social. Os laços são as ligações entre os nós, que são as pessoas. Aqueles podem ser fortes (formados por familiares e pessoas próximas), fracos (conhecidos) e ausentes (pessoas desconhecidas). Os laços fracos “constituem a maior parte das ligações entre os nós (...) e também são responsáveis pela maior parte da transmissão de informações entre as redes”. Acredita-se que isso ocorra, pois as informações recebidas por estes laços fracos são novas; para os fortes podem ser menos interessantes, já que, teoricamente, estes estão inseridos nos mesmos círculos. “Mapear os laços fracos nas redes sociais é essencial para qualquer estratégia de atuação nelas”. Cada nó tem um valor diante dos demais da rede, é o seu Capital Social. Recuero (2009) diz que os valores mais comuns relacionados aos sites de redes sociais são visibilidade (mais visível na rede), reputação (percepção de comportamento), popularidade (audiência e interação dos outros nós) e autoridade (poder de influência na rede).

### **Comunicação, imagem e Instagram**

O homem, mesmo que por meio da visão – meio mais primitivo –, sempre teve acesso a imagens. “Criamos imagens constantemente à medida que prospectamos o mundo que nos rodeia” (RUÃO, 2000, p. 3). A curiosidade e/ou as necessidades é o que nos move a fazer isso, muitas vezes, sem perceber. As imagens trazem consigo informações, o que é possível confirmar com as palavras de Bosi:

Os psicólogos da percepção são unânimes em afirmar que a maioria das informações que o homem moderno recebe vem das imagens. Concebendo o homem moderno como essencialmente visual, não se pode isolá-lo de sua relação com a cultura de um mundo onde o que é produzido é para ser visto (BOSI 2003, p. 65).

O advento das plataformas de redes sociais *on-line* e a multiplicidade e facilidade de dispositivos com possibilidade de fotografar fizeram as pessoas terem ainda mais imagens para visualizar. O Instagram é um exemplo recente disso.

Piza (2012) explica que o Instagram é um aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Lançado em 6 de outubro de 2010, ele foi desenvolvido por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros que tinham a pretensão de “resgatar a nostalgia do instantâneo” cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas câmeras *Polaroids*, que revelavam as fotos logo após o disparo. *Burbn*, aplicativo que também foi desenvolvido pelos engenheiros, foi o precursor do Instagram. Esse, contudo, possuía um desenvolvimento complexo devido às inúmeras funções que agruparia (os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana etc.), o que fez com que os idealizadores simplificassem o projeto, mantendo o foco na fotografia, pois a consideravam o diferencial mais atrativo. Conclui-se, portanto, que desde o início, o objetivo era o compartilhamento de conteúdos, o que identifica o Instagram com uma plataforma de mídia social.

Inicialmente, o aplicativo foi desenvolvido para dispositivos móveis da Apple (*iPhone* e *iPad*). No dia 3 de abril de 2012, de acordo com matéria do Portal Terra<sup>7</sup>, porém, usuários de *smartphones* com sistema operacional *Android* passaram a ter a possibilidade de realizar o *download* da plataforma em seus dispositivos. Atualmente, os aparelhos com sistema operacional Windows Phone também podem ter o aplicativo instalado, segundo o Blog Instagram<sup>8</sup>.

A Central de Ajuda do Instagram<sup>9</sup> explica que, para fazer parte da comunidade de compartilhamento de fotos e vídeos, além de ter o aplicativo instalado no dispositivo móvel, é preciso criar uma conta de usuário. Para isso, deve-se deixar registrado nome, e-mail, telefone, site – os dois últimos são de preenchimento voluntário – e, claro, um nome de usuário, que deve ser único, pessoal e intransferível. É possível, ainda, realizar o cadastro importando os dados do Facebook. Feito isso, o usuário se torna um *Instagrammer* (usuário do Instagram) e passa a poder enviar, “curtir” e comentar fotos e vídeos no aplicativo. Antes

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-instagram-chega-a-android-e-quotcomovequot-usuarios,92294d4bea5bda310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://blog.instagram.com/>>. Acesso em: 14 de maio de 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 14 de maio de 2014.

de concluir o envio da mídia (conteúdo), o usuário pode fazer edições como corte, reposicionamento, inserção de margem e efeito *tilt-shift* (borrar), ajuste de brilho e, finalmente, aplicar filtros. É possível, por fim, incluir legenda às fotos, marcar outros usuários, adicionar uma localização e compartilhar, através de contas vinculadas, as mídias em outras plataformas de redes sociais online (Facebook [rede social geral], Twitter [*microblogging*], Fousquare [rede social de geolocalização], Tumblr [plataforma de *blogging* que permite a publicação de diversos tipos de mídia], Flickr [rede social de fotografias] e VKontakte [rede social geral]).

Outra possibilidade do Instagram é o uso, nas legendas e comentários, de agregadores de conteúdos, as *hashtags*<sup>10</sup>. Funciona da seguinte forma: ao utilizar o símbolo # (jogo da velha ou cerquilha) antes de uma palavra, criam-se *hiperlinks*, agrupando-se essa imagem ou vídeo a outras que também utilizam o termo sucedido da *hashtag*. Por exemplo: ao postar uma imagem e utilizar como legenda “#love #instagood”, depois de concluir o envio, as palavras *Love* e *instagood* se tornam links. Clicando nelas, tem-se acesso a outras mídias (imagens e vídeos) que possuem a marcação e foram inseridas na plataforma em modo público. #love, #instagood e #me são as *hasgtags* mais utilizadas<sup>11</sup> no aplicativo.

Imagens de pratos em restaurantes, de exercícios físicos em academias, de roupas nos provadores de lojas e muito mais. Opiniões são emitidas, *check-in* são feitos. Enfim, uma infinidade de possibilidades. “Uma vida em uma sociedade sub-reptícia, invisível aos olhos, porém que define as decisões de compra por meio de suas representações em *blogs, tweets*” e outras formas de interação proporcionadas pelas modernas plataformas de comunicação e redes sociais *on-line* (VAZ, 2011, p. 143). A pesquisa<sup>12</sup> “Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil – 2013” aponta o Instagram como a “rede da última moda”.

### **Um novo consumidor**

Os avanços tecnológicos dos últimos tempos, em especial os que aconteceram na área das mídias digitais, fizeram surgir novos produtos e serviços com uma visibilidade muito

---

<sup>10</sup> *Tags* (conhecidos também como marcadores ou palavras-chave) são ferramentas usadas por sites, blogs ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie. No Twitter, para se indexar assuntos com o mesmo conteúdo, também são utilizadas *tags*, conhecidas como *hashtags*. Os usuários utilizam o sinal # (*hash*) para agregar seu *tweet* a outros que também tenham a mesma palavra-chave. Os tópicos mais comentados na rede social (*Trending Topics*) se constroem a partir desses agregadores (OLIVEIRA e HOLANDA, 2010, p. 3).

<sup>11</sup> Segundo site WebSTA. Disponível em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em 19 de maio de 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://elife.com.br/elife\\_estudo\\_de\\_habitos\\_em\\_redes\\_sociais\\_2013/](http://elife.com.br/elife_estudo_de_habitos_em_redes_sociais_2013/)>. Acesso em: 17 de maio de 2014.



maior. Com uma concorrência cada vez mais forte, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias eficientes de relacionamento com os clientes.

A efetivação da compra é decorrente de uma série de fatores como: experiências que o consumidor teve com o produto, opiniões das redes sociais e redes sociais *on-line* de que ele faz parte, impacto das publicidades nos diversos meios de comunicação, ações de *marketing*, dentre outras, conforme explicam Schiffman e Kanuk (2009). O comportamento de compra é resultado de uma avaliação que o consumidor faz do produto. Ela pode ser favorável – tem-se a efetivação da compra – ou desfavorável.

O comportamento é guiado por uma série de fatores que o influencia, como explicam os autores supracitados. Existem grupos que servem de referência para o consumidor no momento de tomar suas decisões de compra ou de consumo. As influências mais gerais decorrem dos “grupos de referências normativos”, que podem ser os familiares diretos, por exemplo. Comportamentos mais específicos são decorrentes das influências geradas pelos “grupos de referências comparativos”. Os autores citam como exemplo destes “uma família vizinha cujo estilo de vida parece admirável e digno de imitação”. Schiffman e Kanuk (2009) elucidam, ainda, que, com o passar dos anos, esses “grupos de referência” se tornaram mais amplos, estendendo a geração de influência a “grupos de referências indiretas”. Celebidades, líderes políticos e outros indivíduos com os quais o público geral não tem contato direto compõem estes grupos. Trata-se de grupos sociais que podem influenciar o comportamento de compra.

Diversas são as formas de uma empresa, por exemplo – ou pessoa – ter presença digital e para tê-la “é preciso ter conteúdo digital”. “A presença digital determina os pontos de contato do público com a marca/empresa” (GABRIEL, 2010, p. 250). É preciso ressaltar, porém, que a comunicação presente nos ambientes digitais deve ser alinhada à comunicação *off-line*, a fim de não distorcer a identidade e o posicionamento da marca. Observa-se que empresas dos mais diversos segmentos estão presentes no mundo *on-line* e digital, gerando negócios nesses ambientes, bem como investindo em publicidade na *web*. O Olhar Digital<sup>13</sup>, do Portal UOL, aponta a Internet com a mídia que mais cresce no bolo de investimento publicitário. O crescimento no ano de 2013 foi de 32,4%, abrangendo Internet móvel, rede tradicional e aplicativos. Essa abrangência revela, analisando de um modo mais amplo, onde os consumidores estão e as mudanças de como eles se comportam.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/39968/39968>>. Acesso em 25 de maio de 2014.



A pesquisa, que foi realizada em 2011, mostra que um número cinco vezes maior de entrevistados prefere utilizar dispositivos móveis para leitura de notícias, navegação na Internet e realização de compras.

Mais dispositivos e mais acesso à informação e à Internet têm como consequência um maior filtro de informações relevantes por parte dos usuários. Vaz (2011) explica que, além da escassez de tempo, muitos anunciantes requerem a atenção dos consumidores por meio de vários anúncios ao mesmo tempo. O autor explana que o “imediatismo da resposta”, presente na vida das pessoas atualmente, faz com que elas dediquem apenas alguns segundos às várias informações que lhe são apresentadas a cada minuto.

O relatório “Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil<sup>14</sup>”, da E.life, mostra que 66,9% dos usuários “acompanha as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para ter atendimento online quando precisar”. 93,3% dos usuários curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no Facebook para “saber das novidades” e para “apoiar as marcas” que admiram. É possível observar que a presença do consumidor na rede das empresas faz surgir os mais diversos comentários, positivos e negativos. Os usuários relatam suas experiências com os produtos, revelando um novo comportamento do consumidor e gerando a necessidade de as empresas monitorarem que tipo de conteúdo está sendo produzido sobre elas, seja para usar este a seu favor, para realizar atendimento ou, ainda, para gerir relacionamento. As plataformas de mídias sociais têm um importante papel nisso, visto que elas atuam como mecanismos que possibilitam a participação do consumidor produtor de conteúdo, nomeado este de *prosumer*.

As *tags* (“etiquetas” que unem, agrupam, informações/conteúdos na Internet) atuam como artefatos fundamentais para a organização dos conteúdos e, por meio destes, unem os atores das redes, ampliando a cultura de participação, fazendo com que os conteúdos gerados pelos usuários sejam visualizados em uma “lógica viral e de comunidade, materializando os conceitos de ‘Consumidor 2.0’ e *Prosumer*” (AMARAL, 2012 p. 142). O consumidor, como ser social que é, produz, unido, principalmente, às novas formas facilitadas de produzir e compartilhar conteúdos. As redes sociais *on-line*, pode-se dizer, apenas potencializaram a força do discurso e catalisaram o processo de disseminação das mais diversas opiniões, inclusive, de produtos e marcas.

---

<sup>14</sup> Relatório semestral desenvolvido pela E-bit com o objetivo de difundir informações essenciais para o entendimento do comércio eletrônico no Brasil. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2014.

A Internet, vista como uma plataforma participativa, principalmente a partir do momento em que ela passa a ser colaboracionista (*web 2.0*), exprime uma cultura de convergência em que os consumidores passam por uma mudança cultural e são incentivados a procurar novas informações e fazer conexão entre os conteúdos de mídia dispersados.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

É perceptível que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida do Homem e modificam o modo como ele interage com o mundo. Elas possibilitam, por exemplo, a formação de grupos/comunidades *on-line* em que os consumidores podem interagir sobre marcas e produtos. Isso lhes deu poder, uma vez que eles, unidos, podem exigir adequação dos produtos às suas necessidades.

A diversidade de meios de comunicação e mídias sociais, junto ao fenômeno transmidiático, fez com que a comunicação das empresas fosse inserida em contextos. O fato de seguir uma empresa no Facebook, no Instagram, ou quaisquer plataformas de mídia social, faz com que os conteúdos dela estejam inseridos na rede social da qual se faz parte.

Percebe-se que o surgimento de novas formas e plataformas de comunicação possibilitou e exigiu das empresas uma nova forma de se comunicar com seus públicos. As pessoas sempre falaram bem ou mal de produtos, mas a tecnologia deu voz ao consumidor, que pode expor suas opiniões para o mundo todo por meio da Internet. Prova disto é perfil @deustavendo, que será apresentado a seguir, no qual uma usuária comum se tornou popular falando de seu dia a dia saudável e comentando sobre lugares e marcas.

### **Perfil @deustavendo e vida saudável na Rede**

Tecnicamente, @deustavendo é um perfil, com quase nove mil seguidores, no Instagram, que é uma plataforma de redes social *on-line* em que os usuários compartilham mídias (fotografias e vídeos), podendo incluir sua localização, e replicá-las em outras plataformas. A idealizadora e alimentadora do perfil é a publicitária, escritora, *social media*, profissional de *marketing* e palestrante Mariana Marques. Ela define o perfil como um “projeto encolhedor-estabilizador”.

O perfil nasceu do desejo de Mariana passar a produzir um conteúdo próprio, em que ela fosse a única editora responsável, e da percepção de que seu perfil pessoal (@marianamarquesb) estava com demasiada informação sobre o mundo *fitness*. Alimentos saudáveis, receitas, exercícios

físicos e lugares interessantes para conhecer são os principais temas presentes no campo semântico do perfil. Esses conteúdos são apresentados por meio de uma linguagem com tom humorístico. Em entrevista concedida para a realização deste trabalho, Mariana explica que não houve um planejamento para a criação da “voz” do @deustavendo. Ela conta:

(...) a voz foi se criando. Isso também acontece com outros clientes. Decido mais ou menos o que vai entrar, mas o feeling do dia a dia, as fotos, luzes, ângulos, assuntos é que vão delineando esse alguém que é a voz... (...) Começa tudo meio básico, e eu vou “encontrando o espírito”. Calhou de o @deustavendo ser metido a engraçadinho, bem humorado, meio indeciso, caótico, meio esquizofrênico (um dia come chia no outro brigadeiro).

Mansur (2013) explica que esse fenômeno de mostrar um dia a dia saudável nas plataformas de mídias sociais se tornou comum. Alimentadores desses perfis se transformaram em formadores de opinião sobre vida saudável e passaram a influenciar seus milhares de seguidores.

Diante desse *boom* de hábitos saudáveis, empresas passaram a investir em produtos e serviços para esse público. O @deustavendo, por exemplo, mostra diversas opções de lugares para se comer bem, comprar alimentos saudáveis e praticar exercícios. Claudia Marques, *trademarketing* do Mercadinhos São Luiz, explica que a rede de mercados passou a investir nesse público após perceber que seus clientes tinham necessidade de consumir produtos saudáveis, indicados por nutricionistas. As ações desenvolvidas não ficaram restritas às seções “Costume Saudável” nas lojas, investiu-se também em produção de conteúdo *on-line* e parcerias com nutricionistas e usuários de mídias sociais que tinham foco no mesmo conteúdo. Um deles foi Mariana Marques, fazendo surgir o apoio do Mercadinhos São Luiz ao perfil @deustavendo. Será, no entanto, que esses perfis saudáveis e *fitness* geram, de fato, retorno financeiro às empresas que ela cita? Este trabalho visa fornecer respostas a essa pergunta.

## **Metodologia**

Diante do objetivo de analisar se as mídias sociais podem gerar negócios através da publicidade espontânea e conteúdo ganho no perfil @deustavendo, para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se, pela realização de uma pesquisa de campo exploratória. Utilizar-se-á um o método de “triangulação” ou “multimétodo” (JICK, 1979 *apud* NEVES, 1986), observando características qualitativas e quantitativas, onde as primeiras terão maior ênfase, visto que não se tem a pretensão de utilizar uma amostragem representativa para obtenção de respostas concretas, que é característica da variável quantitativa. No entanto, far-se-á uso de

alguns dados numéricos, a fim de validar informações encontradas nas bibliografias pesquisadas e citadas anteriormente.

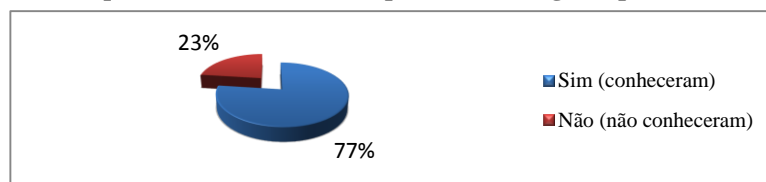
Além da pesquisa bibliográfica, responsável pelo embasamento teórico deste trabalho, realizou-se uma pesquisa de campo por meio de entrevistas e aplicação de questionários objetivo e subjetivo. O primeiro foi aplicado *on-line* em 64 seguidores do perfil @deustavendo. Diante da população (número de seguidores) existente no perfil, 8.967 até a finalização desta pesquisa às 17h22min do dia 6 de junho de 2014, considerando uma margem de erro de 11% e um nível de confiança de 90%, a amostra necessária para esta pesquisa era de 56 seguidores entrevistados, segundo a fórmula de cálculo amostral *on-line* de Glauber Santos<sup>15</sup>. O questionário subjetivo, composto de quatro perguntas diretas e um espaço para o entrevistado fazer considerações, também foi aplicado por meio da Internet, mas a um número menor de usuários, sendo seis seguidores do perfil. Para a aplicação, em ambos os casos, fez-se uso da plataforma de formulários do Google Docs.

### Análise

A pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho tem o objetivo de provar ou negar a hipótese de que os usuários são influenciados a mudar de hábitos e consumir marcas quando são impactados por conteúdos distribuídos por sua rede de relacionamentos nas atuais plataformas de redes sociais. Os entrevistados foram indagados se conheceram empresas por meio do perfil @deustavendo, se se consumiram produtos delas, se estabeleceram alguma interação nas plataformas de redes sociais *on-line* etc.

O gráfico 1 mostra que 77% dos usuários entrevistados conheceram marcas, produtos ou lugares por meio do perfil.

**Gráfico 1 - Usuários que conheceram marcas, produtos ou lugares por meio do @deustavendo**



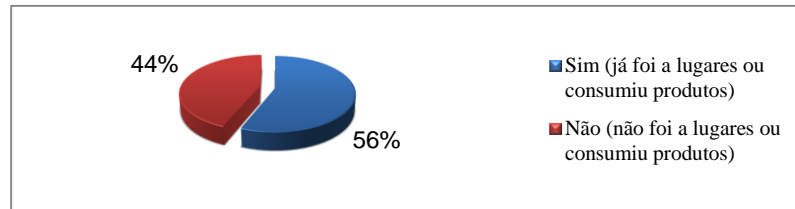
Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 2 apresenta a porcentagem de usuários que consumiram e/ou foram a lugares depois de ter os visto no @deustavendo, que corresponde a 56%. O questionamento 5 do formulário era destinado aos sujeitos que integram estes 56%. Nele, os usuários puderam

<sup>15</sup> Glauber Santos desenvolveu uma calculadora *on-line* em que é possível fazer o cálculo de amostra necessária para a realização de pesquisas de cunho qualitativo. É possível acessá-la por meio do link: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

selecionar opções que se enquadrassem aos motivos que os levaram a ter a atitude de ir a lugares ou consumir produtos depois de vê-los no perfil. As opções eram: a imagem, apontada por 10% dos usuários; o texto (40%); e uma curiosidade prévia (50%).

**Gráfico 2 - Usuários que foram a lugares ou consumiram produtos depois de vê-los no @deustavendo**



Fonte: Pesquisa de campo

A interação que os usuários fazem com as empresas é outro ponto de fundamental importância nesta pesquisa. As questões 7, 8 e 9 se destinam a analisar o comportamento dos usuários quanto a comentários sobre marcas e lugares, tanto os que conheceram por meio do @deustavendo quanto os que não. A pesquisa mostrou que 67% dos usuários já postaram ou postariam comentários sobre algo que viu no perfil. Outros despertaram o interesse, mas não comentaram (25%) e 8% dos usuários disseram que não fariam comentários sobre marcas, produtos ou lugares. Outro apontamento foi o de que 69% dos usuários já utilizaram o Instagram para opinar sobre produtos ou lugares e, destes, 94% já utilizaram outras plataformas com este fim.

Outras informações obtidas foram:

- 56% dos usuários foram a lugares ou consumiram produtos divulgados;
- 95% dos entrevistados se sentiram instigados a conhecer o que foi divulgado no perfil @deustavendo;
- 96% dos entrevistados se sentem mais próximos de empresas dependendo de como elas se comunicam.

A maioria dos pesquisados também informou ter adquirido hábitos alimentares mais saudáveis e também incrementaram algumas receitas dadas no @deustavendo. Um indagado disse que passou a “arriscar em fazer sucos e outros pratos” por conta própria. Houve quem admitisse ter passado “a tomar suco verde”. Este ainda complementou sua resposta dizendo: no início não gostei muito, mas com o estímulo da Mariana, continuei e hoje bebo todos os dias. Outro informou que o perfil o “fez conhecer novos produtos e exercícios”.

A maioria dos questionados relataram que a forma como Mariana fala dos produtos desperta interesse neles. A percepção de algumas postagens tem teor comercial, no entanto, desestimula alguns dos entrevistados. Porém, mesmo estes, apontam a credibilidade da

informação dada por Mariana como fator determinante para continuar seguindo o perfil e as dicas fornecidas neste.

### **Conclusão**

Com base no que foi analisado, pode-se concluir que o compartilhamento de informações em redes sociais *on-line* pode influenciar mudanças de hábitos nas pessoas e também gerar negócios quando falam positivamente de marcas. Se em tempos passados os consumidores só podiam fazer comentários “boca a boca”, a ampliação do acesso à Internet e o surgimento de novas plataformas de redes sociais proporcionaram ampliação de alcance e redução de ruídos das mensagens que os consumidores desejavam transmitir sobre as marcas.

Viu-se que o surgimento de novos meios de comunicação fez com que o homem se comunicasse de um modo diferente. Novas plataformas possibilitaram diferentes maneiras de interação entre as pessoas. As mídias passaram e vêm passando por bruscas mudanças. Adquiriram novas significações e deixaram de exercer um papel de emissor inquestionável.

A pesquisa de campo, por sua vez, apontou da seguinte forma os resultados que se pretendia alcançar: 56% dos indagados afirmaram terem mudado seus hábitos alimentares após tornarem-se seguidores do perfil @deustavendo, revelando o poder das novas mídias sociais como formadoras de novos padrões comportamentais. Além disso, obteve-se a informação de que 95% dos usuários estão pré-dispostos a tais mudanças, pois se sentem instigados pelas postagens realizadas, a estabelecer uma relação mercadológica com empresas divulgadas por terceiros, no caso desta pesquisa, esse terceiro seria Mariana Marques. Outra informação obtida foi a de que 56% dos usuários entrevistados, de fato, estabeleceram uma relação mercadológica com empresas citadas no perfil.

Esta pesquisa abre margem para estudos futuros. Um deles é sobre como as novas possibilidades de discursos e narrativas transmidiáticas podem tornar consumidores fiéis às marcas. Isso pode revelar um novo modelo comunicacional em que as empresas podem investir e, dessa forma, tornarem-se mais competitivas e lembradas no mercado.

### **Referências**

AMARAL, Inês. **Participação em rede**: do consumidor ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. In: Comunicação e Sociedade, vol. 22, 2012, p. 131 – 147.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Site Boombust, 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2008.

MANSUR, Monique. **Blogueiras registram vida saudável no Instagram e viram tendência na web**. Techtudo, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/blogueiras-registram-vida-saudavel-no-instagram-e-viram-tendencia-na-web.html>>. Acesso em 06 de junho de 2014.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Disponível em: <[http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2014.  
Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 65 - 87.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em 13 de maio de 2014.

PRADA, Rodrigo. **A história dos Notebooks**. 2009. <<http://www.tecmundo.com.br/m/2231.htm>>. Acesso em 4 de maio de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Col. Cibercultura. Rio de Janeiro: Muad, 2009.

RUÃO, Teresa. **A comunicação de imagem**: um estudo de caso. In: Cadernos do Noroeste, vol. 14, nº 1-2 Braga, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/1615>>. Acesso em: 18 de maio de 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da. SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. In: Encontro Nacional da ABRAPSO, 15. Anais. Maceió, 2009. Disponível em: <[http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=346&Itemid=96](http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/index.php?option=com_content&task=view&id=346&Itemid=96)>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.