

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: estudos de
caso da Monama Orgânicos e Gabriela Pugliesi no
Instagram**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Vithória Andres Ruviaro

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

VITHÓRIA ANDRES RUVIARO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: estudos de
caso da Monama Orgânicos e Gabriela Pugliesi no
Instagram**

Trabalho monográfico de graduação
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharel em
Relações Públicas pelo Curso de
Comunicação Social da Universidade
Federal de Santa Maria.

Orientador: Prof. Me. Jones Machado

**SANTA MARIA, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas**

A comissão examinadora, abaixo assinada,
aprova a monografia

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: estudos de
caso da Monama Orgânicos e Gabriela Pugliesi no
Instagram**

elaborada por
Vithória Andres Ruviaro

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Jones Machado, Me. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof.^a Luciana Menezes Carvalho, Me. (UNIFRA)
(1º Membro)

Ana Cássia Pandolfo Flores, Doutoranda. (UFSM)
(2º Membro)

Prof.^a Rejane de Oliveira Pozobon, Dr. (UFSM)
(Membro Suplente)

Santa Maria, 10 de dezembro de 2014.

Dedico este trabalho a toda minha família e, em especial, a meus pais, Renata e Marcelo, os quais não mediram esforços para fazer com que eu chegasse aqui hoje.

A todos aqueles que participaram da minha vida nesses últimos quatro anos, e que de alguma forma contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Essa conquista também é de vocês!

AGRADECIMENTOS

Após quatro anos de muito estudo, esforço e dedicação, mais um ciclo se encerra. Durante esse tempo, muitas pessoas acompanharam minha caminhada, por isso nada mais justo do que receberem meus agradecimentos especiais.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter sido a fortaleza e luz durante a minha jornada, e por ter me abençoado com essa conquista.

Aos meus pais, Renata e Marcelo, pelo amor incondicional a mim doados, por estarem sempre ao meu lado me incentivando e orientando minhas decisões. Acima de tudo, obrigada por sempre acreditarem no meu potencial e por compreenderem minha ausência. Amo muito vocês!

À minha pequena grande família, que mesmo com a distância sempre se fez presente em minha vida. Obrigada por fazerem com que cada ida para casa sempre fosse especial. Sem vocês eu nada seria.

Ao meu namorado, Guilherme, pela presença e apoio diário. Pela ajuda nas horas em que o desânimo falou mais alto e por todas as vezes em que foi ombro para o meu choro. Obrigada “Nildo” pelo amor, companheirismo e por me proporcionar as melhores horas de folga.

Aos meus amigos, agradeço pelos conselhos, pela parceria, por todas as “junções” e festas, e por trazerem mais alegria à minha vida em meio aos tensos dias de TCC.

Aos ex-colegas da Direção do Centro de Ciências da Saúde e da Assessoria de Comunicação do CCS, pela confiança e colaboração durante os quase dois anos em que trabalhamos juntos, oportunidade em que muito aprendi. À Ávato, na pessoa do Magnum, por ter aberto as portas da empresa para mim e por ser um profissional exemplar no que faz. À ONG InfânciaAção, pela oportunidade de vivenciar uma experiência única, a qual só reforçou o quanto as pequenas atitudes são essenciais para a construção de um mundo melhor.

Ao meu orientador, professor Jones, pela paciência e por todos os ensinamentos compartilhados durante esse ano. Obrigada por auxiliar na realização de um sonho.

À Universidade Federal de Santa Maria por me receber e me acolher durante os últimos anos. Ainda não me despeço, ano que vem estarei aqui para ir atrás de mais um sonho.

À FACOS e a todos os professores com os quais tive a oportunidade de conviver, por ter sido minha segunda casa e por me proporcionar os melhores anos da minha vida. Obrigada por todos os ensinamentos e por sempre estimularem seus alunos.

À Professora Luciana e à Ana Cássia por aceitarem com muito acolhimento e disposição o convite para participar da banca avaliadora deste trabalho monográfico. Agradeço também, à Professora Rejane por aceitar o convite de estar à disposição como suplente desta banca.

À Monama Orgânicos, na pessoa da Paula Dias, por aceitar participar da entrevista presente neste trabalho, e por estar sempre disposta à sanar minhas dúvidas e a colaborar com o desenvolvimento desta pesquisa monográfica.

Muito obrigada!

“De tudo na vida ficaram três coisas...
A certeza de que estamos começando...
A certeza de que é preciso continuar...
A certeza de que podemos ser interrompidos
antes de terminar...
Façamos da interrupção um caminho novo...
Da queda, um passo de dança...
Do medo, uma escada...
Do sonho, uma ponte...
Da procura, um encontro!”

Fernando Sabino

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ESTUDOS DE CASO DA MONAMA ORGÂNICOS E GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM.

AUTORA: VITHÓRIA ANDRES RUVIARO

ORIENTADOR: JONES MACHADO

Local e Data da Defesa: Santa Maria, dezembro de 2014.

A ambiência da internet possibilita, por meio dos dispositivos móveis, novas formas de relacionamento entre indivíduos, organizações e seus públicos. Esse novo contexto implica na utilização de estratégias de comunicação digital como diferencial competitivo. Este trabalho tem como tema central as estratégias de comunicação digital e está delimitado ao estudo da atuação de uma editora de blog *fitness* e de uma organização no aplicativo móvel Instagram. O problema de pesquisa busca saber: *Quais são as estratégias de comunicação digital utilizadas por uma editora de blog fitness e por uma organização em seus perfis no aplicativo móvel Instagram?* O objetivo geral desta pesquisa é compreender como se apresentam as estratégias de comunicação digital empregadas por uma editora de blog *fitness* e por uma organização em seus perfis no aplicativo Instagram. Neste sentido, os objetivos específicos constituem-se em identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas pela editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e pela empresa de produtos naturais Monama Orgânicos em seus perfis no aplicativo Instagram; e analisar as postagens realizadas por ambas no período de 1º de junho a 1º de julho de 2014, segundo revisão bibliográfica. Para atender os objetivos desta pesquisa, optou-se como metodologia pela utilização do Estudo de Caso (YIN, 2005), incluindo neste a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e a entrevista assíncrona online semiestruturada (JOHNSON, 2010), compreendendo uma triangulação de métodos e técnicas. Constatou-se que 13 estratégias de comunicação digital estão presentes no perfil da editora de blog *fitness* e nove foram encontradas no perfil da organização.

Palavras-chave: Editora de blog. Estratégias de Comunicação. Instagram. Mídias Digitais. Mobilidade. Usuário-Mídia.

ABSTRACT

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES: CASE STUDIES OF MONAMA ORGÂNICOS AND GABRIELA PUGLIESI ON INSTAGRAM.

AUTHOR: VITHÓRIA ANDRES RUVIARO

SUPERVISOR: JONES MACHADO

Place and Date of Defense: Santa Maria, December, 2014.

The ambience of the internet enables, by mobile devices, new forms of relationships between individuals, organizations and their publics. This new context requires the use of digital communication strategies as a competitive differentiator. This work is focused on digital communication strategies and it is bounded to the study of the role of a *fitness* blog publisher and an organization on the mobile app Instagram. The research problem seeks to know: *What are the strategies of digital communication used by a fitness blog publisher and by an organization in their profiles on the mobile app Instagram?* The overall objective of this research is to understand how to present digital communication strategies employed by a *fitness* blog publisher and by an organization in their profiles on the Instagram app. In this sense, the specific objectives are identified the communication strategies used by a *fitness* blog publisher Gabriela Pugliesi and the company of natural products Monama Orgânicos in their profiles on Instagram app; and analyze the posts made by both from June 1st to July 1st, 2014, according to the literature review. To meet the objectives of this research, was chosen as a methodology for using the Case Study (YIN, 2005), including in it a covert and non-participatory observation (JONHSON, 2010) and a asynchronous online semistructured interview (JONHSON, 2010), comprising a triangulation of methods and techniques. It was found that 13 digital communication strategies are present in the profile of the fitness blog publisher and nine were found in the profile of the organization.

Keywords: Blog publisher. Communication Strategies. Digital Media. Instagram. Mobility. User-Media.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Cenário da Web 1.0 e da Web 2.0.....	22
FIGURA 2 – A reconfiguração do fluxo de informação.....	32
FIGURA 3 – Página inicial do blog da Tecnisa.....	33
FIGURA 4 – Página inicial do blog Fatos e Dados.....	34
FIGURA 5 – Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia.....	42
FIGURA 6 – Exemplo de perfil do aplicativo Instagram.....	48
FIGURA 7 – Opção de compartilhamento de fotos e vídeos no Instagram.....	49
FIGURA 8 – Opção de compartilhamento de fotos e vídeos via Direct.....	49
FIGURA 9 – Instagram para <i>desktop</i>	50
FIGURA 10 – Ícones da navegação principal do Instagram.....	50
FIGURA 11 – Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.....	56
FIGURA 12 – Página inicial do blog Tips4Life.....	57
FIGURA 13 – Livro de Gabriela Pugliesi.....	58
FIGURA 14 – Página do Tips4Life no Facebook.....	59
FIGURA 15 – Canal no Youtube de Gabriela Pugliesi.....	59
FIGURA 16 – Perfil da Monama no aplicativo Instagram.....	61
FIGURA 17 – Página inicial do site da Monama.....	62
FIGURA 18 – Página inicial do blog da Monama.....	63
FIGURA 19 – Fan Page da Monama no Facebook.....	64
FIGURA 20 – Perfil da Monama no Twitter.....	65
FIGURA 21 – Canal da Monama no Youtube.....	65
FIGURA 22 – Exemplo de ações solidárias como estratégias de comunicação.....	68
FIGURA 23 – Exemplo de estratégia de convergência em foto no Instagram.....	69
FIGURA 24 – Exemplo de estratégia de convergência em vídeo no Instagram.....	70
FIGURA 25 – Exemplo de estratégia de geolocalização sinalizada na imagem acima.....	70
FIGURA 26 – Exemplo de <i>hashtags</i> como estratégia de comunicação.....	71
FIGURA 27 – Exemplo de hipertexto como estratégia de comunicação.....	72
FIGURA 28 – Exemplos de interação como estratégia de comunicação.....	73
FIGURA 29 – Exemplo de estratégia de marketing.....	73

FIGURA 30 – Exemplo de memes como estratégia de comunicação.....	74
FIGURA 31 – Exemplo de publicação educativa como estratégia de comunicação.....	75
FIGURA 32 – Exemplo de publicações motivacionais como estratégia de comunicação.....	76
FIGURA 33 – Exemplo de publicação pessoal como estratégia de comunicação....	76
FIGURA 34 – Exemplo de estratégia de publicidade online com menção da empresa.....	77
FIGURA 35 – Exemplo de estratégia de publicidade online por meio de marcação.....	78
FIGURA 36 – Exemplo de estratégia de publicidade online por meio de geolocalização.....	78
FIGURA 37 – Exemplo de vídeo online como estratégia de comunicação.....	79
FIGURA 38 – Exemplo de estratégia de geolocalização.....	83
FIGURA 39 – Exemplo de <i>hashtag</i> como estratégia de comunicação.....	84
FIGURA 40 – Exemplo de hipertexto como estratégia de comunicação.....	84
FIGURA 41 – Exemplos de interação como estratégia de comunicação.....	85
FIGURA 42 – Exemplo de publicação comercial como estratégia de comunicação.....	86
FIGURA 43 – Exemplo de publicação educativa como estratégia de comunicação.....	87
FIGURA 44 – Exemplo de publicações institucionais como estratégia de comunicação.....	88
FIGURA 45 – Exemplo de publicação motivacional como estratégia de comunicação.....	88
FIGURA 46 – Exemplo de estratégia de publicidade online.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Artigos apresentados no Congresso Intercom.....	17
GRÁFICO 2 – Artigos apresentados no Abrapcorp.....	18
GRÁFICO 3 – Crescimento no uso de aplicativos móveis em 2013.....	45
GRÁFICO 4 – Distribuição etária de usuários ativos no Instagram.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Estratégias de comunicação digital encontradas no perfil da editora de blog no Instagram.....	66
QUADRO 2 – Estratégias de comunicação digital encontradas no perfil da organização no Instagram.....	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quantidade de estratégias encontradas por categoria no perfil da editora de blog.....	80
TABELA 2 – Quantidade de estratégias encontradas por categoria no perfil da organização.	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 – O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS	20
1.1 A evolução da internet e o cenário da comunicação digital	20
1.2 As redes sociais digitais como ambientes interacionais.....	25
1.3 A blogosfera e o fenômeno dos blogs.....	28
CAPÍTULO 2 – AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CENÁRIO <i>MOBILE</i>	36
2.1 Estratégias de comunicação digital.....	36
2.2 O usuário-mídia no contexto da mobilidade.....	40
2.3 Instagram: aplicativo móvel da instantaneidade.....	45
CAPÍTULO 3 – TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	52
3.1 Percurso Metodológico.....	52
3.2 Apresentação dos objetos de estudo.....	55
3.3 Análise.....	66
CONSIDERAÇÕES PONTUAIS.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
APÊNDICES.....	100

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica ocorrida nos últimos anos alterou o modo de vida da sociedade e das organizações, principalmente, no modo como estas se comunicam e se relacionam; isso também contribuiu para a transformação da lógica tradicional de transmissão de informações através dos meios de comunicação. Com o desenvolvimento da web 2.0 foi possível uma modificação no modo de relacionamento dos indivíduos com o mundo, diminuindo distâncias e alterando a configuração do tempo. Vive-se a era da instantaneidade e do simultâneo a partir dos dispositivos de socialização e diálogo disponíveis com a internet.

Em face da configuração desse cenário, os dispositivos *mobile*¹, disponíveis nas 24 horas do dia, proporcionam a troca de informações e a construção de relacionamentos de uma forma prática e rápida. Uma vez utilizados de forma estratégica, transformam-se em importantes espaços de comunicação.

Mediante isso, este trabalho monográfico tem como tema central as estratégias de comunicação digital e está delimitado ao estudo da atuação de uma editora de blog fitness e de uma organização no aplicativo móvel Instagram².

O cenário contemporâneo da comunicação digital caracterizado pela flexibilidade e interação, favorece a desverticalização das relações humanas nos mais diferentes ambientes. Ademais, tem a capacidade de integrar indivíduos rompendo com as condições básicas de comunicação: o compartilhamento de um mesmo tempo e espaço.

As mídias digitais promovem a produção e o compartilhamento de conhecimentos por indivíduos comuns equipados com um telefone móvel com acesso à internet. Dessa forma, e com o surgimento dos aplicativos móveis, inúmeros usuários da web tornaram-se usuários-mídia³. Esse fenômeno conquistou milhares de pessoas, que, muitas vezes, desconhecem o fato de que o conteúdo

¹ Dispositivos mobile são computadores de bolso geralmente equipados com acesso à internet. Eles oferecem acesso imediato a informações em qualquer lugar do planeta. Os mais comuns são aparelhos como *smartphones*, tablets, laptops e GPS (sistema de posicionamento global).

² Disponível em: <<http://www.instagram.com>> Acesso em: 20 Ago. 2014.

³ Indivíduos que produzem e compartilham conteúdos próprios ou de terceiros tanto na internet quanto nas mídias sociais digitais.

postado nas mídias digitais trata-se de uma estratégia comunicacional desenvolvida e aplicada nesse meio.

Nessa direção, a problemática estudada através desta pesquisa busca compreender: *Quais estratégias de comunicação digital são utilizadas por uma editora de blog fitness e por uma organização em seus perfis no aplicativo móvel Instagram?*

O objetivo geral deste trabalho é compreender como se apresentam as estratégias de comunicação digital empregadas por uma editora de blog *fitness* e por uma organização em seus perfis no aplicativo Instagram. Os objetivos específicos são: 1) Identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas pela editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e pela empresa de produtos naturais Monama Orgânicos em seus perfis no aplicativo Instagram; e, 2) Analisar as postagens realizadas por ambas no período de 1º de junho a 1º de julho de 2014, segundo revisão bibliográfica.

A escolha do tema desta pesquisa monográfica justifica-se pela necessidade de avaliar de que forma as estratégias de comunicação estão sendo empregadas na ambiência digital. Além disso, revela-se importante demonstrar a relevância destas para se estabelecer efetivamente um relacionamento entre os interagentes.

Este estudo realiza-se devido ao crescente número de empresas, profissionais e formadores de opinião presentes na ambiência digital, e mais especificamente, na rede social Instagram. Desde sua criação, o aplicativo móvel recebeu milhares de novos integrantes que criaram seus perfis exclusivamente com a intenção de divulgar suas rotinas alimentares e de prática de exercícios físicos, formando assim uma “tribo”.

Os objetos de estudo desta monografia são a editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e a empresa de produtos naturais Monama Orgânicos. A primeira tem 28 anos é formada em Desenho Industrial e atualmente é proprietária de um perfil no aplicativo Instagram e de um blog. Nestes, ela apresenta diariamente sua rotina de vida, que consiste na prática de exercícios físicos e em uma alimentação saudável. Por outro lado, a Monama é uma empresa de produtos naturais atuante no mercado desde 2010. Seus produtos são elaborados para aqueles que primam por uma alimentação saudável e de boa qualidade.

A escolha do perfil da editora de blog Gabriela Pugliesi⁴ e da Monama Orgânicos⁵ se deu pelo número de seguidores que cada uma possui em suas contas no aplicativo Instagram, sendo ambas, nacionalmente reconhecidas como referências na área de estilo de vida saudável e natural. Também, observou-se que elas têm presença significativa na ambiência digital, atuando especificamente no nicho de mercado natural, o qual está popularizado na sociedade atual devido à busca por uma melhor qualidade de vida e por um corpo em forma. Além disso, a escolha da empresa se deu pelo fato de esta ser frequentemente divulgada, por meio de publicidade online, pela editora de blog em seu perfil no Instagram. Ambas, ainda são fonte de referência para uma das revistas mais respeitadas na área fitness, a “*Women’s Health*”.

Ainda, a partir da realização do estado da arte foi possível observar que existem vários trabalhos que tratam do tema mídias digitais, entretanto, nenhum deles foi realizado com o recorte específico que se pretende estudar.

O mapeamento foi realizado em trabalhos apresentados nos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação entre os anos de 2009 e 2013. Dessa forma, buscou-se pelos artigos disponibilizados no site da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). A pesquisa utilizou como critério as palavras-chave deste trabalho: “editoras de blog”, “estratégias de comunicação”, “Instagram”, “mídias digitais”, “mobilidade” e “usuário-mídia”. Os dados coletados durante a busca são oriundos das palavras-chave e dos títulos dos artigos encontrados nos Grupos de Pesquisa (GP): “Relações Públicas e Comunicação Organizacional”; “Cibercultura”; e, “Conteúdos digitais e convergências tecnológicas” da Intercom. Por outro lado, na Abrapcorp, os dados se referem às Mesas Temáticas: “Comunicação, Teoria e Organizações”; “Comunicação digital, novas tecnologias e mídias sociais”; “Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações”; e, “Relações Públicas: formação, conceitos e prática”.

Com esta busca, constatou-se que o número de trabalhos que atendem aos critérios apresentados é baixo em algumas edições do Congresso Intercom, como

⁴ Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br>> e <<http://www.instagram.com/gabrielapugliesi>> Acesso em: 15 Set. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.monama.com.br>> e <<http://www.instagram.com/monamaorganicos>> Acesso em: 15 Set. 2014.

pode ser visto no Gráfico 1. Vale destacar que nenhum trabalho foi encontrado no que se refere ao tema “editoras de blog” e, somente um (01) com “Instagram” e “usuário-mídia”. Já as categorias “estratégias de comunicação”, “mídias digitais” e “mobilidade” tiveram maior destaque, sendo encontrados artigos publicados em quase todos os anos do período de análise.

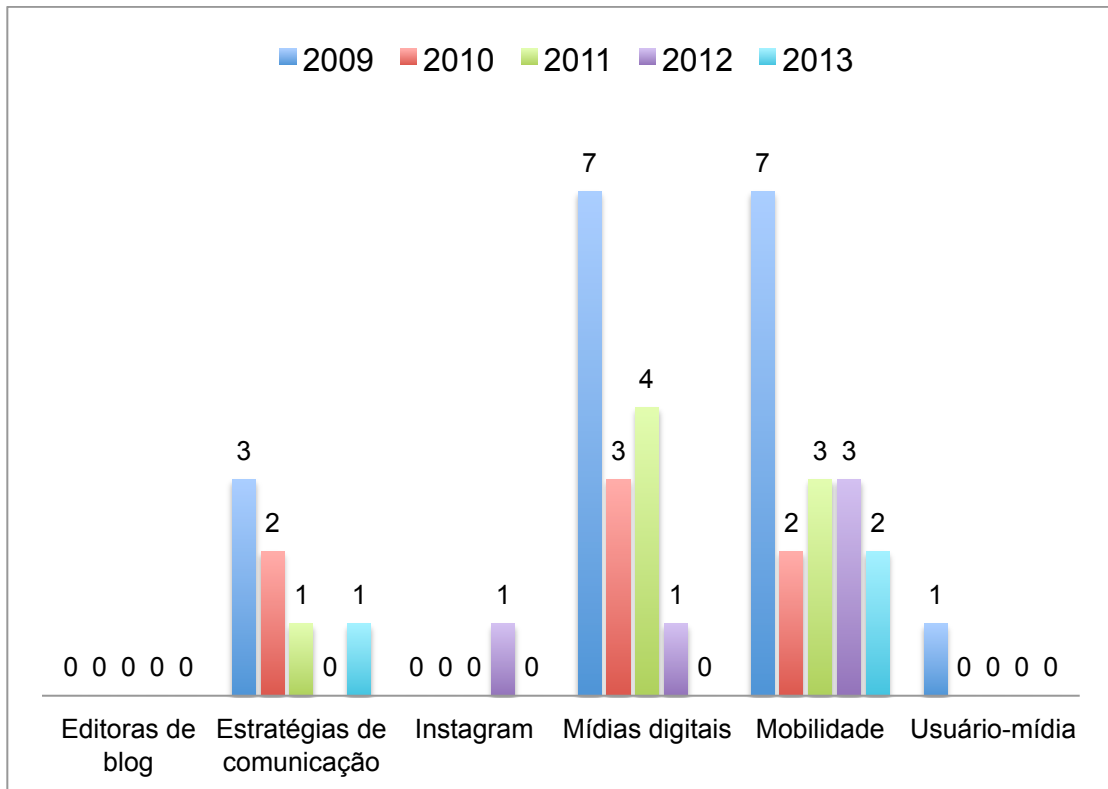


Gráfico 1 – Artigos apresentados no Congresso Intercom (2009-2013).

Em relação ao Congresso Abrapcorp, o cenário apresenta um número ainda menor de artigos apresentados de acordo com o padrão determinado. Pode-se perceber no Gráfico 2 que nenhum trabalho com as palavras-chave “editoras de blog”, “estratégias de comunicação” e “Instagram” foram encontradas nos anais do evento. As demais palavras-chave foram encontradas, mas em um número pouco relevante.

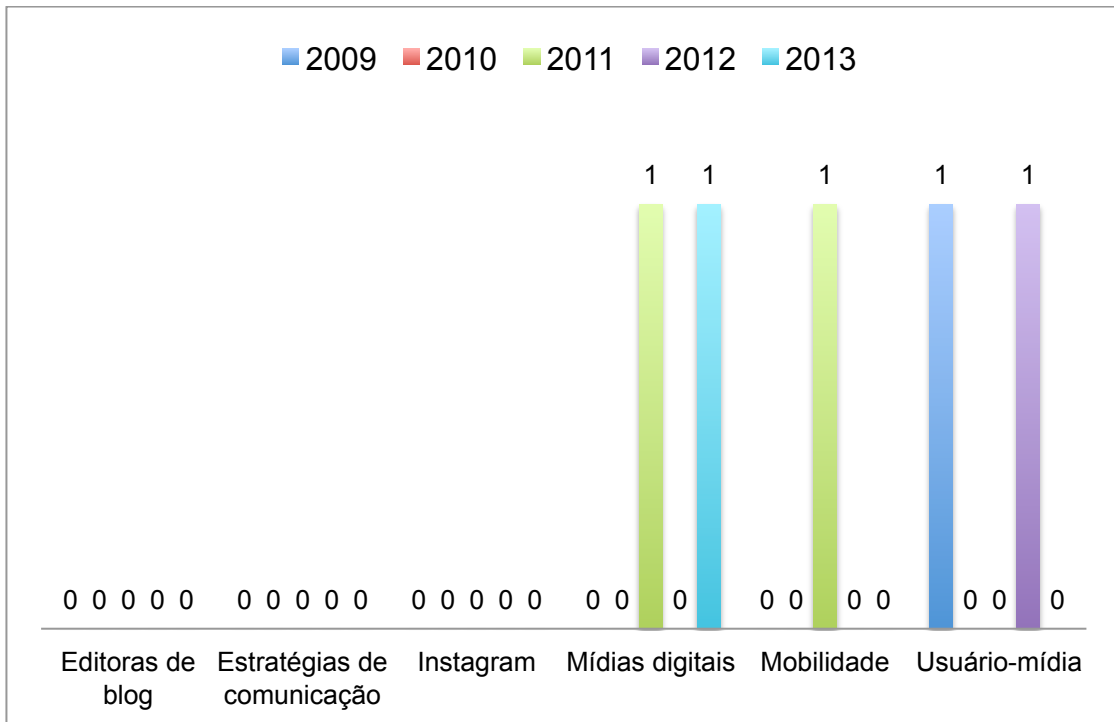


Gráfico 2 – Artigos apresentados no Congresso Abrapcorp (2009-2013)

Em face do cenário apresentado fica evidente o quanto a temática deste trabalho ainda é inexplorada, visto que com os resultados encontrados durante o mapeamento foi possível perceber que os atuais pesquisadores realizam trabalhos que abrangem a área das mídias digitais, entretanto, são raros os que selecionaram o aplicativo móvel Instagram como objeto de estudo.

Ademais, a escolha em pesquisar as estratégias de comunicação empreendidas por editoras de blog *fitness* e organizações no Instagram é justificada pela necessidade de se compreender as novas formas de comunicação e influências construídas a partir de um suporte tecnológico ainda pouco estudado.

O método escolhido para a realização desta monografia foi o Estudo de Caso adaptado (YIN, 2005), incluindo neste a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e a entrevista assíncrona online semiestruturada (JOHNSON, 2010), compreendendo uma triangulação de métodos e técnicas.

Para embasamento do Estudo de Caso adaptado optou-se por Yin (2005), para o qual aquele caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que abrange desde o planejamento até as abordagens e ferramentas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados e verificação da validade dos dados coletados.

Através do método de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) é possível identificar e escolher qual editora de blog *fitness* e qual empresa são mais adequadas e com maior visibilidade para realização da análise. Para isso, realizou-se um mapeamento dos blogs *fitness* e das empresas mais conceituadas do país.

A escolha da utilização de entrevista online (JOHNSON, 2010) se deu com o intuito de conhecer a opinião tanto da responsável pelo blog quanto da organização. As informações coletadas são uma forma de tensionar com os resultados encontrados ao longo da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010).

Este trabalho monográfico está estruturado da seguinte maneira: o primeiro capítulo intitula-se “O contexto das mídias digitais” em que aborda-se a perspectiva das mídias digitais no cenário atual e o entendimento do conceito de blog. O segundo leva o nome de “As estratégias de comunicação digital no cenário *mobile*”; nele são apresentadas as estratégias comunicacionais no meio digital com ênfase na atuação do usuário-mídia em um cenário de mobilidade, isto é, por meio do aplicativo Instagram; e, por fim, o terceiro chama-se “Triangulação de métodos e técnicas de pesquisa”, o qual versa sobre o percurso metodológico empreendido na pesquisa e sobre os resultados encontrados durante a análise das postagens realizadas pela editora de blog *fitness* e pela empresa em seus perfis no aplicativo Instagram.

CAPÍTULO 1

O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Este capítulo tem como finalidade apresentar a perspectiva das mídias digitais no cenário atual, a partir de Saad Corrêa (2008) e Castells (2003), enfatizando a evolução das redes sociais digitais no contexto da comunicação digital. Nesse sentido, traz-se a abordagem de blog proposta por Terra (2008) e por Cipriani (2013), os quais consideram-no um dos principais espaços de comunicação da sociedade contemporânea. Ainda nessa seção, é abordado o entendimento de editora de blog a partir de Terra (2010).

1.1 A evolução da internet e o cenário da comunicação digital

O termo internet foi utilizado pela primeira vez por Vinton Cerf no ano de 1970. Desde então, muitas transformações tecnológicas e sociais ocorreram para chegarmos à configuração do cenário atual. Manuel Castells, em seu livro “A Galáxia da Internet” (2003, p.7) afirma que “em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”. Nesse sentido, é possível perceber o quão fundamental a internet se tornou para a vida da sociedade, pois possibilitou o acesso à informação mundial e o estreitamento das relações humanas, sociais e comerciais.

Nos últimos anos do segundo milênio a internet se popularizou e foi amplamente utilizada como um espaço de comunicação. O interesse comercial e a possibilidade de ganhos financeiros foram alguns dos fatores que colaboraram para a expansão da então nova tecnologia.

[...] Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p. 19).

A acessibilidade à internet se deu através da criação de uma plataforma de fácil manuseio: a *World Wide Web* (www) ou “rede em escala mundial”, criada em 1990 por Tim Berners-Lee, que contribuiu para a expansão da internet na década de 90 e, conseqüentemente, acelerou seu crescimento.

Segundo a *Internet World Stats*⁶, no final dos anos 2000 haviam mais de 360 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. Esse número cresceu quase 700% até o final de 2013, alcançando mais de 2 bilhões de usuários com acesso à rede mundial de computadores. Estima-se, de acordo com a União Internacional de Comunicações (UIT)⁷, que até o final de 2014 o mundo terá 3 bilhões de usuários da internet. No Brasil, segundo dados do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁸ de 2013 aproximadamente a metade da população possui acesso à internet.

Recentemente, evoluímos da web 1.0 para a web 2.0 o que se caracteriza como a passagem de um ambiente estático para outro dinâmico. O novo conceito tem como sua principal característica a possibilidade de transformar todos os internautas em produtores de conteúdo, compreendendo aqueles como interagentes. Para Saad Corrêa,

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (SAAD CORRÊA, 2008, p. 149).

A internet com seu potencial inovador revela-se com a web 2.0 como uma forma moderna de navegação pelas páginas eletrônicas; visto que “na primeira geração da web boa parte da atividade de um internauta ficava presa nos corredores dos portais, a web 2.0 valoriza principalmente as práticas cooperativas, os diálogos e as negociações, as contínuas problematizações” (PRIMO, 2008, p. 64). A configuração deste cenário pode ser observado na Figura 1 abaixo.

⁶ Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>> Acesso em 21 ago. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/05/05/2014/mundo-tera-3-bilhoes-de-usuarios-de-internet-ate-o-final-de-2014-diz-uit/tt/376521/news.aspx>> Acesso em 21 ago. 2014.

⁸ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/43234/43234>> Acesso em 21 ago. 2014.



Figura 1 – Cenário da Web 1.0 e da Web 2.0

Fonte: Blog Aysoon⁹.

A evolução da internet trouxe inúmeras transformações no modo de comunicação da sociedade. As conexões em rede facilitam o diálogo entre os indivíduos, que ocorre em tempo real e de forma interativa, desconsiderando barreiras espaciais e geográficas. Além disso, proporciona um espaço de produção e compartilhamento de conteúdos sem a necessidade da mediação dos meios de comunicação tradicionais. Essas manifestações da comunicação humana no ambiente da internet caracterizam-se como comunicação digital (SAAD CORRÊA, 2008). Nessa direção, Machado e Mortari apontam que

[...] a comunicação digital possibilitada pelo uso dos meios eletrônicos/digitais, principalmente a internet, desponta como ambiência flexível e dinâmica, com caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados (MACHADO; MORTARI, 2010, p. 2-3).

Este espaço de interação proporcionado pela comunicação digital fornece às organizações um meio favorável para o recebimento de *feedback*, caracterizando-se

⁹ Disponível em: <<http://blog.cozic.fr/le-web20-illustre-en-une-seule-image>> Acesso em: 13 Out. 2014.

assim, como uma situação de comunicação simétrica de mão-dupla. Este é o modelo de relações públicas de excelência proposto por Grunig (2009), que consiste no gerenciamento de conflitos e na construção de relacionamentos para alcançar o entendimento mútuo, podendo assim, ser atingido por meio da comunicação digital. Terra (2012, p. 35) aponta que

[...] a comunicação de mão dupla, em um grau de maior simetria, gera comprometimento, pois demanda engajamento e ação dos envolvidos no relacionamento comunicacional. Além disso, elimina os intermediários, ou minimiza seus efeitos, pois pretende ser direta e instantânea, ágil, de resposta rápida e sem intermediação.

A comunicação digital organizacional deve estar aliada à estratégia de comunicação global da empresa, isto inclui elaborar estratégias participativas, interativas e dialógicas. A integração entre cada uma destas irá possibilitar uma maior participação dos públicos nos processos comunicativos da organização. Neste sentido, Terra (2010, p. 129) diz que “[...] a comunicação digital com seu potencial de geração de fluxos informativos e multidirecionais faz com que as relações sociais se desverticalizem nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.”. Assim, torna-se relevante instituir canais abertos com ferramentas específicas para o ambiente digital.

A utilização de espaços de comunicação digital é uma forma eficiente para que as organizações possam obter visibilidade, serem relevantes e marcarem presença na internet. Vale destacar que, quanto mais adequado, personalizado e interativo o conteúdo for, mais eficiente ele será. Outro aspecto importante a ser considerado refere-se à necessidade de que cada espaço comunicacional seja direcionado para determinado público da empresa, adaptando o tipo de linguagem e a forma de abordagem de cada um. De acordo com Terra esta

[...] é uma poderosa forma de comunicação, pois integra os indivíduos. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria (TERRA, 2010, p. 127-128).

Entre as ambiências de comunicação digital, pode-se incluir os sites, blogs, *hotsite*, intranet, as mídias sociais digitais (Facebook¹⁰, Twitter¹¹, Instagram,

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com>> Acesso em 27 ago. 2014.

Pinterest¹², etc.), entre outros. As organizações podem participar de qualquer um destes, entretanto, devem considerar sua cultura, definir um posicionamento e elaborar um planejamento antes de tomar a decisão de explorar o universo digital. Ainda, exige estar em constante monitoramento e diálogo com os interagentes, visto que a internet permite que qualquer pessoa publique na rede, rompendo as barreiras entre emissores e receptores, podendo ocasionar situações de crise. Di Felice defende que,

[...] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo, no qual a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes que cria um processo rizomático comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blogs, comunidades virtuais etc.), conteúdos e pessoas (DI FELICE, 2008, p. 44).

Em face desse cenário digital, percebe-se que a ambiência da internet está completamente atrelada à realidade. Ela tornou-se um meio tecnológico para uma nova forma de livre expressão. Isso foi potencializado com o surgimento das mídias sociais digitais, as quais tiveram o poder de reinventar o modo de comunicação da sociedade. Para Carvalho (2010, p. 50),

[...] as denominadas mídias sociais fazem parte desse grande sistema que é a internet, rede híbrida e hipermediática, fruto das apropriações sociais em interação com as tecnologias disponíveis. Elas transformam a arena de circulação de informações e opiniões. A possibilidade de conversação, com os sujeitos podendo ocupar posições equilibradas, é um dos principais diferenciais das mídias sociais em relação aos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se estabelece através de um modelo unidirecional e onde a possibilidade de interação entre os sujeitos é limitada ou inexistente.

As mídias sociais digitais caracterizam-se por serem espaços que propiciam o compartilhamento de conteúdos e trocas informacionais entre os interagentes no ambiente da web 2.0. Tratam-se de sites e aplicativos em que os indivíduos com acesso à internet podem produzir e distribuir conteúdo próprio ou de terceiros, permitindo também a sustentação de redes sociais (CARVALHO, 2010).

Entretanto, é importante esclarecer a diferença entre redes sociais e mídias sociais digitais. Segundo Carvalho (2010), mídia social digital refere-se aos espaços comunicacionais que permitem que as pessoas atuem como produtores e

¹¹ Disponível em: <<https://www.twitter.com>> Acesso em 27 ago. 2014.

¹² Disponível em: <<http://www.pinterest.com>> Acesso em 27 ago. 2014.

distribuidores de conteúdo, já as redes sociais configuram-se como as relações existentes entre os atores sociais. Recuero (2011) com base em Boyd e Ellison (2007) afirma que rede social é toda conexão de pessoas, podendo ou não se manifestar na web. Neste sentido, pode-se afirmar que as mídias sociais só se caracterizam como uma rede social quando efetivamente possibilitam e/ou são apropriadas pelos atores sociais para construir suas redes. O Facebook, por exemplo, constitui-se numa rede social digital por ter sido apropriado pelos interagentes como um espaço de trocas relacionais; caso fosse utilizado como simples transmissor de informações seria apenas uma mídia social.

1.2 As redes sociais digitais como ambientes interacionais

Desde que os seres humanos habitam o planeta Terra há a existência das conversações e das relações interpessoais. Se na antiguidade as possibilidades de trocas de informações estavam restritas ao contato face a face, atualmente, por meio de um computador, laptop, celular ou *tablet* com conexão à internet é possível sociabilizar sem a necessidade de deslocar-se no espaço e compartilhar o mesmo momento para a comunicação se efetivar. Com a internet, as fronteiras geográficas e espaciais se dissolveram, tornando o diálogo universal.

A interação entre sujeitos com interesses semelhantes, ou até mesmo com opiniões contrárias, faz com que diversas “tribos” e redes sociais sejam criadas no ambiente digital. Dessa forma, ideias, experiências e novidades são compartilhadas na rede, que ao serem difundidas, atraem mais adeptos à causa. Para Recuero (2011, p. 24) uma rede social é:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2011, p. 24).

Pode-se perceber que as redes sociais não são algo novo; a novidade está na forma como, através da comunicação mediada por computador (CMC) essas interações geram novos fluxos de informações e trocas sociais que impactam na estrutura da sociedade. Recuero (2012, p. 20) salienta que “as redes sociais não são

pré-construídas pelas ferramentas, mas sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam nas suas práticas sociais”. Desse modo, elas utilizam-se da internet como espaço de expressão, tendo como foco a publicização das redes sociais dos atores (RECUERO, 2011). Em face do exposto, as redes sociais digitais serão consideradas aqui como sendo uma

[...] ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas digitais, possibilitando usos e apropriações que envolvem conversação, participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros (CARVALHO, 2010, p. 20).

Os sites de redes sociais, devido as suas características, geram uma nova “forma” conversacional, mais pública e mais coletiva (RECUERO, 2012, p. 17). Porém, eles somente atingem a configuração de uma rede social digital se seus interagentes utilizarem-no como um espaço de criação de laços sociais. Nesta direção, Recuero (2011, p. 36) explica que

[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.

Os laços sociais são as conexões construídas a partir das relações sociais, que se originam por meio das diversas interações praticadas em um ambiente digital. Pode-se dizer então, que, obrigatoriamente, os laços começam a ser construídos a partir das interações, porém, o que o classificará como tal é o grau de intensidade, de intimidade e a quantidade de recursos trocados nesta interação. Recuero conceitua laço social como:

[...] a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo através da interação social (RECUERO, 2011, p. 38).

Dessa forma, as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) passam a proporcionar espaços conversacionais, isto é, espaços digitais em que a interação entre os indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, com o

intuito de estabelecer e/ou manter laços sociais. Entretanto, essas conversações não são determinadas pela existência dessas tecnologias, mas são elementos de apropriação dos grupos sociais de ferramentas com potencial comunicativo (RECUERO, 2012). Assim sendo, entende-se conversação como:

[...] um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social. Não se trata apenas de diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem as trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais (RECUERO, 2012, p. 31).

As redes sociais digitais compreendem laços sociais denominados multiplexos, que são aqueles “constituídos de diversos tipos de relações sociais, pois, estes refletem interações que acontecem em diversos espaços e sistemas” (RECUERO, 2011). Isto é, nas redes há o relacionamento de sujeitos que não interagem unicamente no meio digital, mas que também, convivem no ambiente offline. Isto vai de acordo com o conceito de redes sociais online proposto por Paiva (2008), em que estas se configurariam como o reflexo digital das interações sociais que os sujeitos cultivam no mundo offline, porém, sem as barreiras de tempo e espaço.

As características das redes sociais digitais atraem, principalmente, jovens. No Brasil, um estudo do IBOPE Media¹³ revela que em dez anos o consumo de internet pelos jovens cresceu 50%, passando de 35% em 2003 para 85% em 2013. O crescimento deste dado pode ser comparado ao elevado número de redes sociais que surgiram neste mesmo período em todo o mundo. Outro estudo, realizado pelo CONECTA¹⁴ mostra que 90% dos jovens internautas brasileiros navega em redes sociais, sendo esta a principal atividade realizada por eles enquanto estão conectados. O estudo ainda aponta que este jovem possui perfil em sete redes sociais, tendo como mais populares o Facebook (96%), o YouTube¹⁵ (79%), o Skype¹⁶ (69%), o Google+¹⁷ (67%) e o Twitter (64%).

¹³ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>> Acesso em: 26 ago. 2014.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 26 ago. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com>> Acesso em: 29 ago. 2014.

¹⁶ Disponível em: <http://www.skype.com/pt_BR/> Acesso em: 29 ago. 2014.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.plus.google.com>> Acesso em: 29 ago. 2014.

O significativo número encontrado nestes estudos deve-se às facilidades proporcionadas pelas redes sociais digitais. Contudo, esse mérito não deve ser concedido aos sites de redes sociais, estes são apenas um suporte. São as pessoas que os fazem serem o que são, na medida em que os utilizam para ampliar suas conexões, conversações e elevar o acesso às informações. Neste sentido, Recuero (2009, p. 25) argumenta que:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para a metáfora: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no Twitter. Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos.

Ademais, as trocas interacionais e as conversações proporcionadas pelo espaço democrático das redes sociais digitais não são restritas a esta ambiência. Espaços como os blogs também permitem que os usuários criem comunidades de relacionamento. Estes, ainda, transformaram a maneira como as organizações interagem com seus clientes, visto que potencializaram o poder de voz dos consumidores. No item a seguir, descreveremos e aprofundaremos mais este assunto.

1.3 A blogosfera e o fenômeno dos blogs

O termo blog é a abreviação da expressão inglesa *weblog* e foi usado inicialmente em 1998, por Jorn Barger, para nomear os sites que faziam um registro frequente de informações e que reuniam links da internet. Recuero (2011, p. 190) define-os como uma “[...] publicação facilitada por ferramenta na internet, normalmente associada a uma estrutura de pequenos textos com ordem cronológica inversa, com comentários”. Além disso, os blogs possuem classificações por categorias e dispõem do serviço de busca dentro deles mesmos, facilitando o acesso às informações. Ainda, permitem a troca de links entre diferentes blogs, o

que cria uma rede ininterrupta em todo o planeta. O usuário dono desta página é conhecido como “blogueiro” (do inglês, blogger) ou como editor de blog, nomenclatura que será utilizada neste estudo.

No começo, eles serviam como uma espécie de arquivo digital para os usuários, já que buscadores como o Google¹⁸, Bing¹⁹ e Yahoo²⁰ ainda não existiam. Depois, passaram a ser uma espécie de diário pessoal mantido na internet, o que os popularizou. “[...] Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2009, p. 29). Atualmente, eles não se restringem somente a isto, Cipriani (2008, p. 27) revela que

[...] os blogs fazem o papel de catalisador de notícias ou fatos relevantes. São um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca. Contando com uma rede mundial de milhões e milhões de blogs, que cresce em ritmo assustador, tudo que é considerado interessante consegue se espalhar de um modo fenomenal por meio dos links. É uma versão instantânea do uso de e-mails para espalhar piadas, fotos, vídeos engraçados ou notícias verdadeiras ou falsas. Da noite para o dia, uma pessoa desconhecida pode se tornar uma celebridade no mundo virtual, basta a ideia se auto-vender, que os blogueiros fazem o resto.

A principal característica do blog é proporcionar aos indivíduos que têm acesso à internet, um espaço de livre expressão, onde ele tenha voz e se faça escutar. Isto o torna um espaço de democratização da publicação de conteúdos, tornando-o uma das principais mídias da web. Terra (2012, p. 46) afirma que “[...] o blog permite a construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências.” Ele tem como vantagem possibilitar que os interagentes publiquem conteúdos sem a necessidade de saber como são construídas as páginas da internet, ou seja, sem conhecimento técnico (SOUZA, 2009). Neste sentido,

[...] admitindo a “blogosfera” como uma cadeia de blogs interligados em conversações, vemos que, além de ser um canal para a divulgação de informações e um pontapé inicial para introduzir sua mensagem, o blog é uma cascata de interações que espalha e divulga mensagens que despertam o interesse da comunidade (CIPRIANI, 2008, p. 135).

¹⁸ Disponível em: <<https://www.google.com.br/>> Acesso em: 01 Set. 2014.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.bing.com/>> Acesso em: 01 Set. 2014.

²⁰ Disponível em: <<https://br.yahoo.com/>> Acesso em: 01 Set. 2014.

Antes da criação do blog, as informações eram propriedade das chamadas mídias tradicionais (jornal, rádio, TV, etc.) que as selecionavam e as difundiam de acordo com seus interesses. Dessa forma, a produção e o compartilhamento de informações ficava restrito a um grupo de pessoas. Já com o advento dos blogs, os sujeitos dispõem de um espaço criado por eles mesmos, gratuito e de fácil manuseio, em que podem expor suas ideias. Foschini e Taddei (2006, p. 9) apontam que

[...] a blogosfera, ou seja, o conjunto de blogs na web, concretizou uma mudança profunda na comunicação ao transformar o cidadão comum em produtor de informações. Os blogs criaram uma via de mão dupla que permite ao receptor interagir com o emissor, estejam onde estiverem. [...] A evolução significativa reside no fato de que sem conhecimento avançado, pessoas comuns tornam-se criadoras de obras, que ficam disponíveis a qualquer internauta. Tudo isso sem custos ou mediação (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p. 9).

Os blogs, por serem altamente interativos e instantâneos, atraem indivíduos que desejam ter um espaço pessoal em que possam se relacionar. Eles, são um espaço para a comunicação simétrica de mão dupla (GRUNIG, 2009) que busca proporcionar interações e construir relacionamentos de longo prazo. Cipriani (2008, p.31) elenca as principais vantagens dos blogs.

O blog nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado porque: 1) possui leitura agradável e cronológica; 2) é fácil de fazer e manter; 3) custa pouco; 4) possui navegação intuitiva e simples; 5) abre espaço para comentários; 6) disponibiliza a troca de links; 7) é personalizado; 8) faz parte de um nicho e é especialista; 9) demonstra o conhecimento da sua empresa; 10) permite a criação de uma comunidade (CIPRIANI, 2008, p. 31).

Além disso, observa-se que este espaço favorece a produção e o compartilhamento de conhecimentos devido ao seu caráter democrático. Dessa forma, vai ao encontro da afirmação de Saad Corrêa (2008, p. 24) de que “a produção de conhecimento em novas mídias decorre obrigatoriamente da tríade, tecnologia, comunicação e sociedade”, isto é, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação é possível que o indivíduo receba mais destaque no processo comunicacional. Ademais, revela-se importante estruturar os blogs com conteúdos interativos e que oportunizem aos interagentes uma experiência diversificada, ou seja, que não esteja restrita apenas ao texto composto por

palavras. Conforme sugere Saad Corrêa (2008, p. 70), “[...] na web, não apenas o conteúdo feito de palavras é importante, mas também as associações visuais, sonoras e gráficas que podem ser feitas em torno dessas palavras conferem valor à informação.”

A necessidade de diferentes formas de abordagens dos conteúdos publicados em um blog deriva-se do elevado número destes, o que aumenta a concorrência e faz com que os interagentes encontrem muitas páginas semelhantes sobre o mesmo assunto. Assim, fica evidente que para conquistar a atenção deste e, conseqüentemente, fazê-lo retornar deve-se investir em um conteúdo específico e de interesse do sujeito, que desperte curiosidade e vontade de interagir.

Assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente (SAAD CORRÊA, 2008, p. 145).

Neste sentido, tanto o fluxo de informações quanto o conteúdo disponibilizado na web podem ser reconfigurados por meio dos blogs, dada a autonomia e liberdade proporcionada por estes. A Figura 2 ilustra esse cenário, onde todo conteúdo publicado na rede têm múltiplas possibilidades de apropriação, disseminação e reconfiguração do processo informativo.

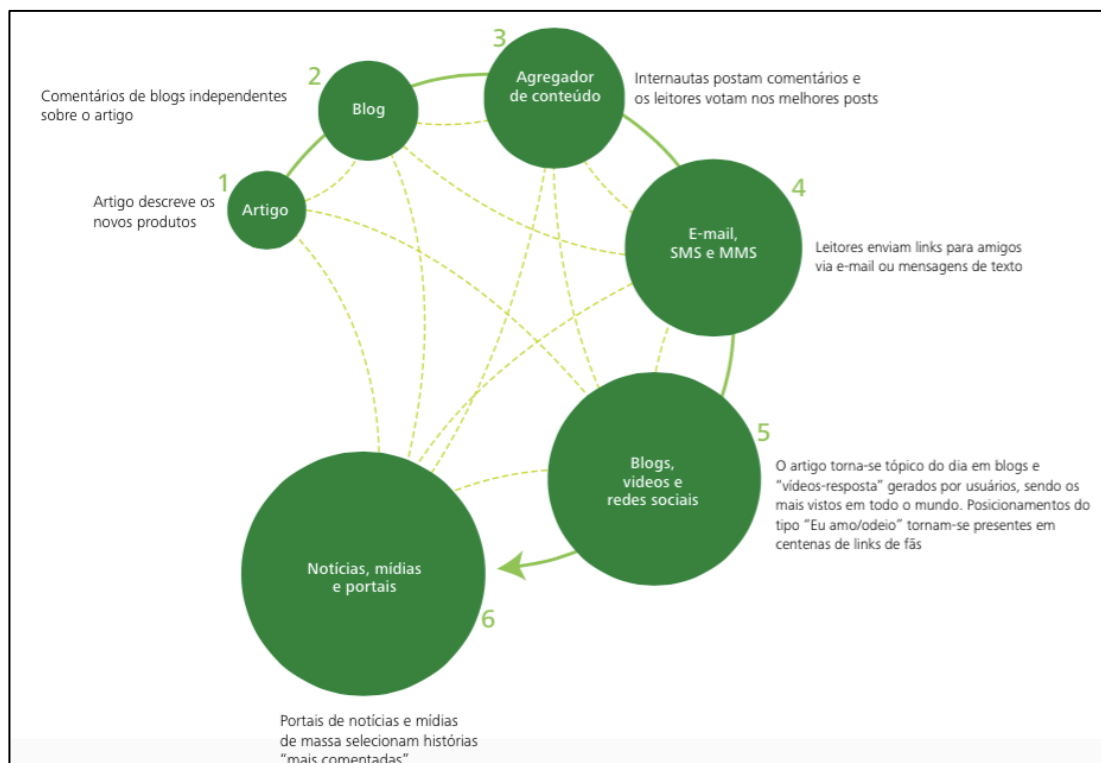


Figura 2 – A reconfiguração do fluxo de informação.

Fonte: Mídias Sociais, Deloitte²¹ (2010, p. 5).

A ambiência da internet favorece a criação de “nichos” ou de comunidades digitais, o que pode ser apropriado pelos blogs por meio da seleção do assunto a ser abordado na página, exigindo pesquisa e estudo. É importante identificar os públicos que se têm interesse de atingir e classificá-los a partir de quais seriam seus interesses comuns. Dessa forma, seria possível encontrar alguma temática ainda não abordada na blogosfera e com potencial de crescimento e atração de leitores.

A exemplo de blogs de “nicho” está a página da Tecnisa²² (Figura 3). Lançado em 2006 com o intuito de marcar presença na web e em e-business, é o primeiro blog corporativo do setor imobiliário. Os principais temas abordados no blog referem-se à indústria em que a empresa se situa, aos seus movimentos mais recentes no mercado, aos produtos que comercializa e, também, informa os leitores com artigos de interesse geral. Para o diretor de marketing da empresa, Romeo Busarello (apud CIPRIANI, 2008, p. 99) “além de ser mais um canal de comunicação com seus *stakeholders* e totalmente transparente, o blog é um grande potencializador para

²¹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/megsouza/relatorio-midias-sociais?qid=224f88ae-22fe-4df9-814e-fec958b99fa7&v=zf1&b=&from_search=1> Acesso em: 20 Set. 2014.

²² Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br>> Acesso em: 18 Set. 2014.

difundir a marca e contribuir intensamente para sua construção, assim como um instrumento de governança corporativa. Com dois anos no ar e a participação ativa dos acionistas e dos principais clientes, tal ferramenta auxiliou a identificar melhorias nos processos de diversas áreas por meio de críticas e sugestões. Isso colabora para que os problemas encontrados sejam amenizados ou não ocorram mais”.

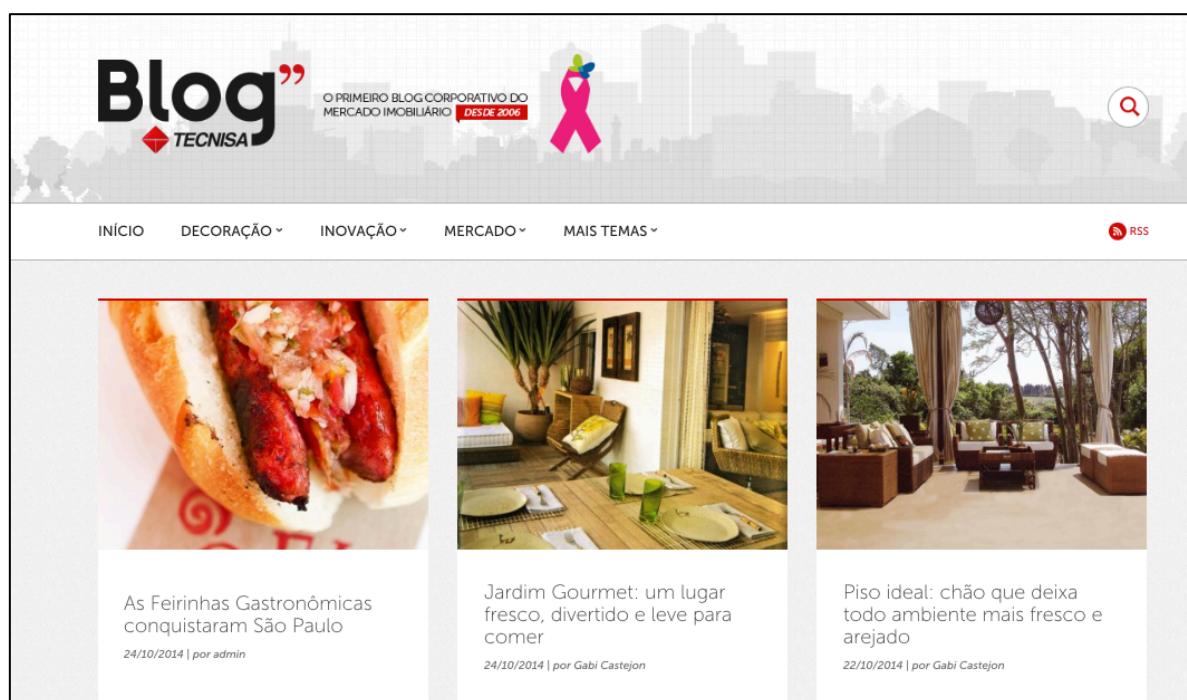


Figura 3 – Página inicial do blog da Tecnisia.

Outro exemplo de grande destaque no Brasil é o blog Fatos e Dados (Figura 4) da Petrobras²³. No ar desde 2009 e com mais de 32 milhões de visitas ele se propõe, segundo a própria companhia, a gerar diálogo e dar transparência aos fatos e dados envolvendo a empresa. Ainda, é um espaço para tornar público o posicionamento da mesma com relação à temas referentes a sua atuação. Fica evidente ao acessar o blog que o mesmo é frequentemente utilizado para esclarecer à opinião pública notícias publicadas a seu respeito em jornais, rádios e sites, através da divulgação de notas com o parecer da empresa. Além disso, a Petrobras disponibiliza com exclusividade todas as entrevistas que concede, na maioria das vezes, antes mesmo de esta ser publicada e/ou televisionada.

²³ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/>> Acesso em: 18 Set. 2014.

Petrobras . Blog Fatos e Dados

Fatos e Dados

Conheça nossas providências relacionadas à "Operação Lava Jato"

27.Oct.2014

Conheça nossas providências relacionadas à Operação Lava Jato.

Em razão do período eleitoral, que teve início em 5 de julho, a publicação de conteúdos nos nossos ambientes digitais foi temporariamente restringida. Com o término das eleições, estamos de volta ao fluxo normal de postagens e o espaço para comentários do blog, que estava desabilitado, por medida de cautela, também volta a funcionar. Neste nosso primeiro post, leia o comunicado oficial sobre nossas providências internas relacionadas à "Operação Lava Jato":

"Rio de Janeiro, 27 de outubro de 2014 - Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras, diante das notícias relacionadas às investigações decorrentes da Operação Lava Jato, vem atualizar o mercado com as seguintes informações:

A "Operação Lava Jato" é uma investigação que vem sendo realizada pela Polícia Federal brasileira. No âmbito da citada operação, um ex-diretor da Petrobras,

Visitas
30.338.207

Categorias

- ▶ Institucional
- ▶ Atividades
- ▶ Tecnologia e Inovação
- ▶ Sociedade e Meio Ambiente

Figura 4 – Página inicial do blog Fatos e Dados.

Entretanto, somente o conteúdo inédito não faz um blog ter sucesso. Para Cipriani (2008, p. 47) “[...] o que torna o blog uma página de sucesso é o conteúdo pessoal e o mais espontâneo possível.” Isto se deve ao fato de que,

[...] os blogs proporcionam mais intimidade porque sua dinâmica é baseada em uma relação pessoa-pessoa, [...] isso deixa os diálogos mais sinceros, abertos e confiáveis. Se antes falávamos em segmentação por grupos, como por exemplo homens, mulheres, jovens, idosos e crianças, com os blogs podemos passar a falar diretamente em segmentação por indivíduo (CIPRIANI, 2008, p. 49).

O caráter pessoal e humano nas postagens é o diferencial dos blogs. Por isso, “[...] é importante que os textos do blog quebrem o paradigma do uso da linguagem formal, [...] os blogs devem ser escritos informalmente.” (CIPRIANI, 2008, p. 38). Eles devem ser vistos como uma forma inovadora de diálogo e que propiciam a construção de relações de confiança. Neste sentido, Terra (2010, p. 182) aborda que “[...] pessoas querem falar com pessoas, portanto o tom humano nas conversações, [...] deve prevalecer.” No entanto, sua implementação exige o desenvolvimento de um planejamento, com a determinação das formas de

abordagem, do tipo de público e das estratégias comunicacionais que podem ser utilizadas, sendo estas o tema da próxima seção.

CAPÍTULO 2

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CENÁRIO *MOBILE*

Neste capítulo é trazido o conceito de estratégias de comunicação digital com base no entendimento de Saad Corrêa (2008), Cipriani (2011), Perez (2012) e Mintzberg (2008). Essas serão observadas no aplicativo Instagram, que potencializa a atuação do usuário-mídia, o qual é estudado por meio de Terra (2010), evidenciando a atuação deste como produtor e distribuidor de conteúdos. O conceito de mobilidade, a qual através dos dispositivos móveis tem possibilitado o aperfeiçoamento da comunicação entre os indivíduos, também é abordado nessa seção de acordo com o entendimento de Pellanda (2003).

2.1 Estratégias de comunicação digital

O termo estratégia tem sua origem na palavra grega *stratègós* (*stratos*, "exército", e *ago*, "liderança" ou "comando") a qual era utilizada para designar o comandante militar na Grécia Antiga. A Wikipédia²⁴ define estratégia como uma "forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados"²⁵. Apesar de ser utilizada desde a antiguidade no ambiente militar, foi apenas no século XX que passou a ser disseminada no mundo corporativo e, desde então, ocupa lugar de destaque na gestão de negócios.

Na área empresarial há uma série de definições e conceitos relativo ao termo, porém escolher apenas um acabaria por restringi-lo. De acordo com Mintzberg (2001, p. 21 apud SAAD CORRÊA, 2008, p. 32) existem alguns aspectos concordantes que podem estruturar a definição. São eles: 1) a estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente, pois a organização usa a estratégia para lidar com as mudanças nos ambientes; 2) a essência da estratégia é complexa, pois

²⁴ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>> Acesso em: 22 Set. 2014.

²⁵ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia>> Acesso em: 22 Set. 2014.

a imprevisibilidade das mudanças faz do processo estratégico algo não programado, não estruturado, não rotineiro e não repetitivo; 3) a estratégia afeta o bem-estar da organização; 4) a estratégia envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implementação das mesmas; 5) as estratégias existem em níveis diferentes, pois as empresas têm estratégias corporativas (em que negócios deveremos estar?) e estratégias de negócios ou mercados (como iremos competir em cada negócio?); e 6) a estratégia envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas.

Nesta direção, Rafael Aberto Pérez em seu livro "*Pensar la estrategia*" (2012, p.51) defende que

[...] estratégia é a disciplina que nos ajuda a escolher o conjunto de decisões supostamente melhores para alcançar cenários futuros que temos visualizado e que constituem nossas metas, sabendo que não estamos sozinhos e que existem outras pessoas, organizações, forças e sistemas que com sua intervenção podem favorecer ou dificultar a realização destas metas (PEREZ, 2012, p. 51).²⁶

Ou seja, a estratégia é algo que prevê um planejamento, o qual se origina a partir de um objetivo que se deseja alcançar. Dessa forma, cada organização deve analisar seu ambiente interno e externo com o intuito de identificar quais são as necessidades de cada um. A partir disto, o processo de definição das estratégias deverá ser fluido, levando em conta o momento vivido pela empresa, sendo um contínuo método de análise e de decisões empresariais (MACHADO, 2012).

Assim, encontra-se a Nova Teoria Estratégica²⁷ (PÉREZ, 2012) como uma nova forma de pensar a estratégia, em que esta apresenta-se como uma ciência da articulação tendo a comunicação um papel de destaque, pois passa a considerar o ser humano e suas relações como figura central do processo. Para Pérez (2012, p. 79) este novo paradigma "[...] estuda a articulação social e como podemos prosperar e viver mais satisfatoriamente se mudarmos nossa rede relacional e as percepções

²⁶ No original: "[...] estrategia es la disciplina que nos ayuda a elegir el conjunto de decisiones supuestamente mejores para alcanzar los escenarios de futuro que hemos visionado y que constituyen nuestras metas, a sabiendas que no estamos solos y que hay otras personas, organizaciones, fuerzas o sistemas que con su intervención pueden favorecer o dificultar el logro de dichas metas."

²⁷ No original: "Nueva Teoria Estrategica".

que os demais têm de nós”²⁸. Em ambientes dinâmicos e flexíveis, para que isso seja possível, revela-se importante adotar estratégias de comunicação, visto que estas favorecem o estabelecimento de relações entre as organizações e seus públicos por meio da negociação e do diálogo (BARICHELLO, 2008;2009). Dessa forma, o profissional de comunicação trabalhará instituindo espaços de comunicação abertos para que toda a organização participe das definições das estratégias por meio da troca e compartilhamento de conhecimentos.

Brandão (apud MORAES, 2005, p. 5) recomenda que para se planejar estratégias de comunicação deve-se: 1) alinhar a estratégia online à offline. A internet é complementar aos meios tradicionais; 2) entender e identificar os públicos-alvo na internet, como e com quem falam; 3) monitorar o que falam sobre a empresa, seus produtos e serviços na web; 4) escolher sempre as ferramentas mais adequadas para cada público; 5) aumentar as chances de ser encontrado; 6) criar fatos inteligentes e de interesse para os públicos de relacionamento; 7) criar uma política de permissão, sem tornar-se invasivo; 8) defender e manifestar, não tolerando que boatos e burburinhos criem uma crise; 9) investir tempo e dinheiro nos meios digitais, visando a respostas ágeis e rápidas; e 10) renovar, percebendo a evolução dos públicos.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e a crescente utilização da internet pelas organizações, o ambiente digital despontou como um espaço propício para o desenvolvimento do trabalho dos comunicadores. Neste sentido, tem-se a oportunidade de elaborar estratégias de comunicação digital, as quais são definidas por Downes e Mui (1998, p. 58 apud SAAD CORRÊA, 2008, p. 48) como sendo:

[...] o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição (DOWNES; MUI, 1998, p. 58 apud SAAD CORRÊA, 2008, p. 48).

Contudo, antes de se decidir por participar estrategicamente na ambiência digital, a organização deve tomar conhecimento que atuar neste espaço prevê muito mais aprendizado do que conhecimento, pois seu processo de planejamento deverá

²⁸ No original: “[...] estudia la articulación social y cómo podemos prosperar y vivir más satisfactoriamente si cambiamos nuestra red relacional y las percepciones que los demás tienen de nosotros”.

ser flexível suficiente para adequar-se às mudanças exigidas pelo ambiente. Ainda, acima de tudo, é fundamental que a empresa analise qual é o real significado da internet para ela e qual será seu papel para que a organização atinja seus objetivos econômicos e sociais. Saad Corrêa (2008, p. 52) propõe que a

[...] a internet não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia [...] a armadilha que geralmente vemos é confundir a tecnologia e o que ela possibilita através da internet com as necessidades do mercado. A internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma. Reconhecer essa diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica.

Levando em consideração estes aspectos, será possível que as empresas se destaquem competitivamente no desenvolvimento de seus negócios, em relação às demais. Visto isso, Terra (2011, p. 280) sugere dez passos para que a aplicação das estratégias de comunicação digital agreguem, efetivamente, valor às organizações. São eles: 1) mapear quem são os atores on-line que falam sobre o seu setor, marca, negócio ou produtos; 2) monitorar conversações, classificando-as pelo seu teor e grau de influência de seus interlocutores; 3) elaborar planos de ação e interferência (quando necessário) para gerenciar a imagem da organização; 4) dispor de recursos humanos especializados em redes sociais que entendam o comportamento de agentes e recomendem ações; 5) saber interferir em ambientes exclusivos de usuários ou apenas monitorá-los; 6) saber ouvir e propor mudanças nos negócios; 7) tratar os usuários-mídias como públicos de relacionamento que demandam canais específicos de comunicação; 8) planejar com transparência ações induzidas que visem ao convencimento dos usuários. Enganá-los é perder a credibilidade nesses meios; 9) estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição; e, 10) mensurar e acompanhar ações de comunicação: conversações sobre temas relevantes para a organização; alterações nos diálogos que envolvem a empresa; links e tráfego que levam para o site; fortalecimento das relações; visitantes únicos, tempo gasto por eles e locais de maior aceitação e rejeição; cliques que foram convertidos em valor monetário; participação em outros programas de comunicação da organização.

No entanto, a concepção e execução de modelos rígidos de estratégias, principalmente em espaços digitais, não garantem seu sucesso. Pérez (2012, p.

110) ressalta que “[...] podemos conhecer um vasto repertório de tipos de estratégias mas sempre estaremos condenados a processar e conceber nossas estratégias em função de cada contexto”²⁹. Isto é, cada estratégia deve ser empregada observando o ambiente, o ramo de atuação e a cultura da empresa. Tomsen (2000, p. 99 apud SAAD CORRÊA, 2008, p. 106), ainda observa que é necessário “algo mais”, que segundo ele seriam “[...] as estratégias para troca de valores, que possibilitam consumidores a interagir e a reagir ao conteúdo oferecido”. Dessa forma, os interagentes estariam estabelecidos como o centro das atenções, tendo eles o poder de decidir sobre qual conteúdo acessar ou não. Essa decisão, de acordo com Saad Corrêa (2008, p. 106), orienta-se pela seguinte escala de valoração: utilidade, relevância, oportunidade, inovação e credibilidade.

Este indivíduo com poder de decisão, que compartilha e produz conteúdos é o chamado usuário-mídia, conceito que será abordado na próxima seção deste capítulo.

2.2 O usuário-mídia no contexto da mobilidade

As tecnologias de informação e comunicação (TIC's) ganharam espaço na sociedade, bem como, nas organizações nos últimos anos. Isto fez com que ocorresse uma mudança na relação entre profissionais da comunicação e seus públicos. Atualmente, vive-se um momento em que o poder de comunicar está também nas mãos do público, e não apenas com os grandes grupos de mídia ou com as organizações que oferecem produtos e serviços de consumo.

É neste contexto que encontra-se o usuário-mídia. Terra (2010, p. 86) define-o como sendo

[...] um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2010, p. 86).

No ciberespaço, as mídias sociais digitais tornam-se um meio em que os indivíduos têm a possibilidade de se exporem e de se expressarem. Desta forma,

²⁹ No original: “[...] podemos conocer un alto repertorio de estrategias-tipo pero siempre estaremos condenados a procesar y concebir nuestras estrategias en función de cada contexto.”

cada um “pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas difusor dos seus próprios conteúdos.” (TERRA, 2010, p. 86). Isto é, cada usuário-mídia, como o próprio nome diz, transforma-se em um veículo de mídia, não sendo apenas um mero transmissor de mensagens.

Chris Anderson (2006 apud TERRA, 2010) em seu *best-seller* “A Cauda Longa”, caracteriza esses usuários como sendo os novos formadores de preferência, visto que se expressam nos mais diversos espaços online e em sistemas de recomendação e influência. Sendo assim, eles podem ser considerados os maiores aliados ou os maiores oponentes das organizações contemporâneas, isto porque, com seu poder de voz podem interferir na comunicação e nas estratégias corporativas. Coutinho (apud RODRIGUES & ARRAIS, 2008) observa que “as pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas.” A confiança antes encontrada nas mídias de massa ou por meio das interações face-a-face foi transferida para a internet, mais especificamente, aos usuários-mídia. Por isso, cabe às empresas desenvolverem espaços de diálogo com seus públicos que favoreçam a formação de opiniões positivas acerca de seus produtos e/ou serviços, logo, conquistariam uma adição de valor aos negócios.

Em conformidade com o estudo realizado por Terra (2010), há quatro níveis diferentes de usuários-mídia, como pode-se ver na Figura 5. Os primeiros são aqueles que apenas consomem conteúdo; em um segundo nível estão aqueles que consomem e replicam conteúdos de terceiros; depois há os que apenas participam por meio de comentários em publicações online de terceiros; e, por fim, há os que efetivamente produzem conteúdo com frequência.

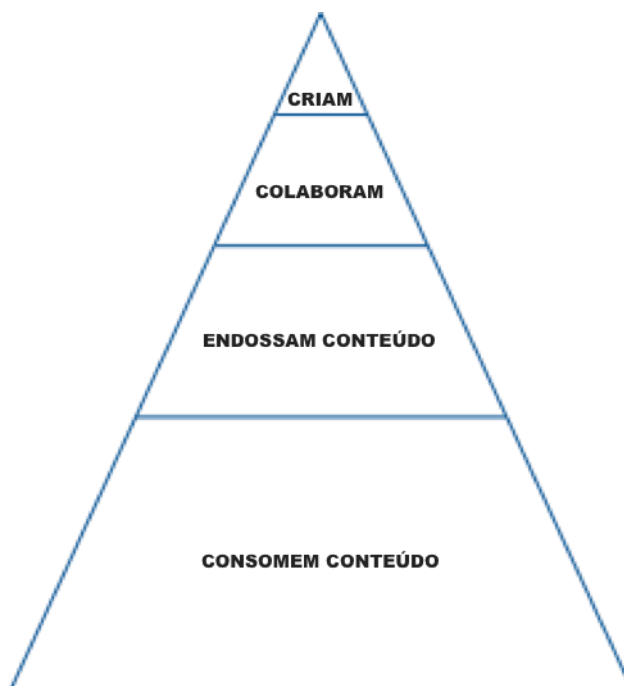


Figura 5 – Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia.

Fonte: Terra (2010)³⁰.

Como pode-se ver, a maioria dos usuários-mídia apenas consome conteúdo. Contudo, possuem os espaços disponíveis caso sintam a necessidade de participar, diferentemente do que ocorria nas mídias tradicionais,

[...] nesta mídia – web – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. E tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser blogs, micro-blogs ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes (TERRA, 2010, p. 94).

Atualmente, a participação dos usuários-mídia está facilitada com a crescente utilização dos dispositivos móveis, o qual alavancou o consumo de conteúdos por meio de laptops, *smartphones*, *tablets*, GPS (sistema de posicionamento global), entre outros. Neste sentido, com os dispositivos móveis o acesso às informações foi descentralizado, não sendo mais necessário estar fixo em determinado espaço físico para estar conectado. Com este cenário em que os aparelhos acompanham os indivíduos em todo lugar, Pellanda (2003, p.8) faz uma analogia ao dizer que: “O cordão umbilical que restringia o acesso ao ciberespaço aos escritórios, salas de

³⁰ Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>> Acesso em: 27 Out. 2014.

aula e casas foi rompido.” Diante do contexto apresentado, observa-se o fenômeno da mobilidade:

A mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semana [...]. A plataforma móvel tende a ser para a web tradicional o que a televisão foi para o cinema – diminuição do tamanho da tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída. [...] a mobilidade não significa apenas “encolher” um site para caber em uma tela pequena – trata-se de um paradigma totalmente novo (GABRIEL, 2010, p. 278).

Os suportes móveis conectados à internet, os quais possibilitam a mobilidade, alteraram o padrão das conexões do passado, em que se observava indivíduos presos em suas casas por várias horas. Percebe-se que agora os interagentes estão o tempo todo conectados, porém somente acessam seus dispositivos quando sentem necessidade. Sobre isso, Pellanda (2003, p. 8) defende que

[...] tanto as comunicações entre comunidades como os serviços de notícias em texto, áudio ou vídeo mostram que a Internet móvel possui o poder de manter as pessoas em rede estejam elas onde estiverem. Este é um sinal de que o “virtual” pode potencializar o mundo “real”. No começo da Internet havia um grande medo de que as pessoas se isolassem em casa e somando-se a isso os provedores de conteúdo precisavam que os internautas estivessem muito tempo a frente dos computadores para potencializar o modelo de negócio e assim sustentar o meio. Tudo isso se quebra com a Internet móvel, as necessidades de informações mudam de sentido e se adaptam (PELLANDA, 2003, p.8).

A crescente adoção de dispositivos móveis por parte dos sujeitos deve-se à necessidade de estar conectado o tempo todo em todo o lugar, que pode ser explicada pelo desejo de obter novas informações e, também, de estar em constante relacionamento com outros seres sociais. Desta maneira, as atividades sociais são facilitadas não sendo mais restritas a lugares específicos. Meyrowitz (2003, p. 95 apud PELLANDA, 2008, p. 4) argumenta que

[...] as diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades sociais estão também mudando. Com computadores, telefones móveis e a Internet, várias tarefas diferentes – como fazer compras, pagar contas, fazer tarefas para casa, explorar problemas médicos, se comunicar com amigos, fazer propostas de negócios e tentar encontrar estranhos – se dão em nenhum lugar específico, e envolvem a mesma posição e movimentos do corpo, cabeça e mãos. E mesmo, duas destas atividades podem ser feitas ao mesmo tempo.

As diversas possibilidades técnicas e funcionais proporcionadas pelos dispositivos móveis decorrem de algumas características específicas destes, as quais foram listadas por Gabriel (2010, p. 282). São elas: 1) *mobilidade* – os dispositivos móveis estão o tempo todo com os sujeitos, tendendo a participar de suas vidas 24 horas do dia; 2) *geolocalização* – grande parte dos dispositivos móveis possui tecnologias de localização atreladas ao aparelho; 3) *convergência* – os dispositivos móveis possibilitam a convergência de diversas mídias e hardware, como telefone, computador, vídeo, aplicativos, navegador web, câmera, áudio, texto, relógio, GPS, etc.; 4) *transmídia* – por meio dos dispositivos móveis é possível dar continuidade às ações que começam nele ou em outra mídia, propagando a história por outras plataformas; e 5) *interatividade* – os dispositivos móveis permitem a interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar e a qualquer instante.

Ainda, vale ressaltar que os objetivos de navegação dos interagentes que acessam conteúdos por meio de *desktops* são diferentes dos objetivos dos interagentes móveis. Gabriel (2010, p. 279) elenca os principais tipos de informações que são procuradas quando as pessoas estão em mobilidade: 1) localizar lojas e horários de funcionamento; 2) preços e detalhes sobre produtos; 3) promoções; 4) informações de contato; e 5) áreas normalmente usadas do site da empresa. Contudo, esses objetivos tendem a ser alterados, dada a popularidade dos aplicativos móveis que estão possibilitando e facilitando a realização de atividades cotidianas dos seres humanos. Segundo estudo realizado pela *Flurry*³¹ o uso de aplicativos móveis cresceu 115% no ano de 2013, sendo que os pertencentes as categorias mensagens e aplicativos sociais tiveram um crescimento ainda maior, de 203%, como pode ser observado abaixo no Gráfico 3.

³¹ Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/01/14/Uso-de-aplicativos-m-veis-cresceu-115-em-2013.html>> Acesso em: 16 Out. 2014.

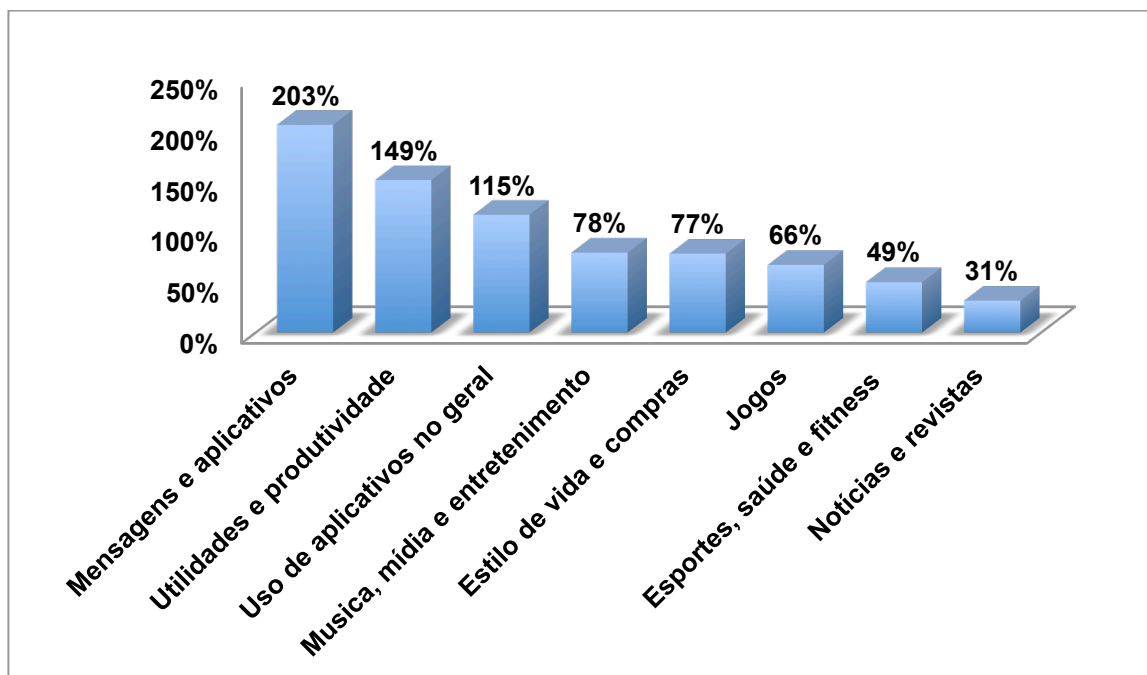


Gráfico 3 – Crescimento no uso de aplicativos móveis em 2013.

Fonte: *Flurry Analytics*.

Os aplicativos móveis são caracterizados como sendo “um programa que roda em um dispositivo móvel e pode unir as funcionalidades de acessar a web e usar as características específicas do hardware mobile” (GABRIEL, 2010, p. 285). Sendo assim, permitem uma experiência exclusiva, variada e inovadora nos dispositivos móveis. É sobre este tópico que trata a próxima seção, dando ênfase às funcionalidades do aplicativo móvel Instagram.

2.3 Instagram: aplicativo móvel da instantaneidade

Na contemporaneidade, os dispositivos móveis ao estarem equipados com as funcionalidades de telefone, câmera fotográfica, computador, câmera de vídeo, gravador de voz, GPS, navegador de internet, entre outros, proporcionam uma convergência de mídias e tecnologias. Diante dessas novas possibilidades, está o aplicativo móvel Instagram, o qual permite a geração e o compartilhamento de fotos e vídeos de forma gratuita, a qualquer hora e em qualquer lugar de forma instantânea, necessitando apenas de conexão com a internet. Essa instantaneidade proporcionada pelo aplicativo conquistou os indivíduos ao facilitar a publicação e o compartilhamento de fotos e vídeos, visto que não é mais necessário esperar chegar

em casa para descarregar o cartão de memória da câmera, editar a foto e então postá-la na internet. As organizações também foram atraídas por esta funcionalidade e pela possibilidade de interação com seus clientes por meio do aplicativo. Ainda, utilizam-no para divulgação de seus produtos e serviços e como meio de estreitamento das relações com seus públicos, o que gera um diferencial competitivo.

Criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, foi desenvolvido inicialmente somente para uso em dispositivos móveis da *Apple*, ou seja, com sistema operacional IOS o que colaborou para sua popularização. Posteriormente, em abril de 2012, foi disponibilizado também para o sistema *Android* estendendo sua funcionalidade para a maioria dos *smartphones*. No mesmo ano, atingiu o número de 30 milhões de usuários e foi vendido por 1 bilhão de dólares para o Facebook. O Instagram tem como principal característica alterar o padrão de proporção 4:3, normalmente utilizado pelas câmeras dos dispositivos móveis, para o formato quadrado característico das antigas câmeras *Polaroid*.

Segundo pesquisa realizada pela *Digital Insights*³², em 2013 o Instagram possuía mais de 130 milhões de usuários, os quais postavam cerca de cinco milhões de fotos por dia, totalizando mais de 16 bilhões de fotos publicadas até a data da pesquisa. Além disso, a cada segundo mil comentários eram publicados e oito mil usuários “curtiam” alguma foto no aplicativo. Outro estudo, realizado em setembro de 2014 pela *GlobalWebIndex (GWI)*³³ aponta que um a cada cinco usuários da internet ao redor do mundo, na faixa etária de 16 a 64 anos, possui uma conta no Instagram. Sendo que a maioria (41%) possui entre 16 e 24 anos, revelando uma grande concentração de público jovem no aplicativo (Gráfico 4).

³² Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/371547037982256620/>> Acesso em: 09 Out. 2014.

³³ Disponível em: <<http://www.marketingcharts.com/online/instagram-use-remains-heavily-concentrated-among-youth-46476/>> Acesso em: 10 Out. 2014.

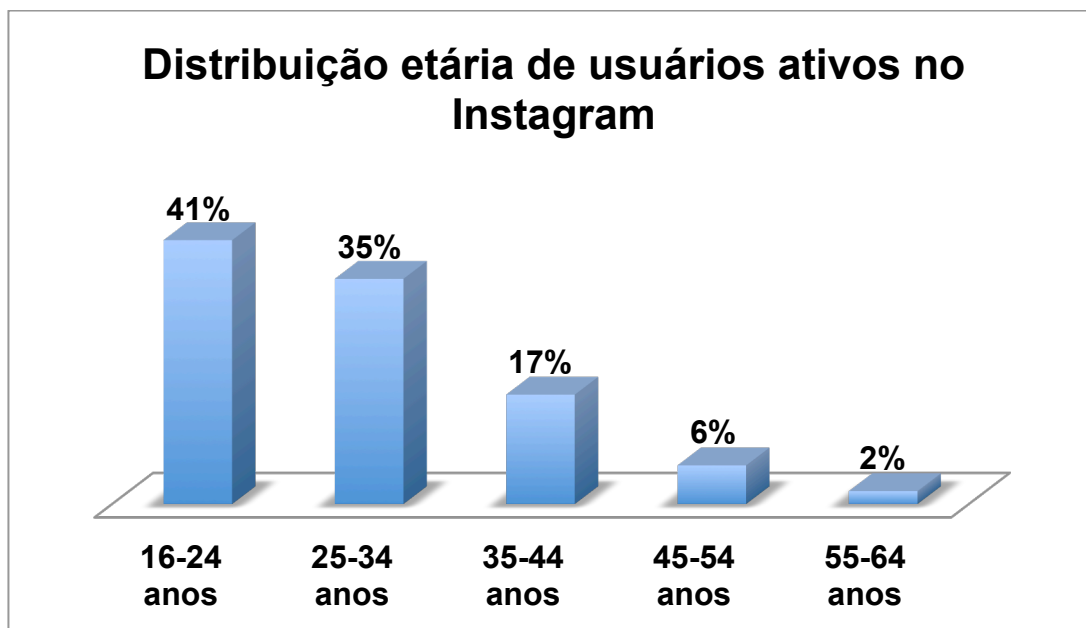


Gráfico 4 – Distribuição etária de usuários ativos no Instagram.

Fonte: *GlobalWebIndex*.

Para adquirir o aplicativo, que se tornou uma rede social, é necessário realizar o *download* do mesmo a partir da *Apple Store*, para usuários do sistema IOS, ou da *Play Store*, para os que possuem sistema *Android*. Feito isso, o indivíduo e/ou a organização deverá criar um perfil (Figura 6) por meio de um cadastro simples com informações básicas, tais como nome, foto para o perfil e um pequeno texto em formato de biografia, ou conectá-lo à conta do Facebook e ter seus dados transferidos de lá. Dessa forma, será possível encontrar amigos, celebridades, marcas, redes de rádio e televisão, empresas, entre outros, e passar a segui-los. A opção “seguir” conecta interagentes fazendo com que recebam em seu perfil as últimas atualizações das pessoas e/ou empresas as quais estes seguem. É importante lembrar que no momento em que um sujeito ou uma instituição solicitar “seguir” outro, este segundo não passará também a “seguir” o primeiro, sendo necessário realizar outra solicitação. Em muitos casos, o pedido para solicitar “seguir” outro interagente necessita ter a aprovação deste, visto que o aplicativo permite a configuração privada da conta, o que também restringe a visualização das fotos e dos vídeos apenas para os seguidores do proprietário do perfil.



Figura 6 – Exemplo de perfil do aplicativo Instagram.

Para publicar uma foto, o aplicativo permite que os usuários capturem uma imagem a partir dele mesmo ou busquem-na no armazenamento interno do dispositivo. O método se repete no caso dos vídeos, porém esses devem conter apenas 15 segundos para serem publicados. Após escolher a foto, pode-se optar por aplicar um filtro dentre os 19 que o aplicativo disponibiliza, e/ou fazer pequenos ajustes relativos à luz, brilho, contraste, aquecimento, saturação, realce, sombras, vinheta e nitidez. Também, é possível ajustar as fotos a partir de outros aplicativos instalados no dispositivo e então buscá-la e compartilhá-la no Instagram.

Tendo escolhido a foto ou o vídeo, o proprietário da conta irá escolher qual será a forma de compartilhamento, se será para todos seus seguidores (Figura 7) ou se a enviará para aqueles que selecionar. Isto é feito a partir de uma ferramenta chamada Direct (Figura 8), disponibilizada pelo próprio aplicativo. Ao compartilhar com todos, será possível escolher uma legenda para a foto ou vídeo, marcar usuários na publicação, selecionar uma locação e, por fim, eleger se a foto ou o vídeo também serão postados em outras mídias digitais, tais como: Facebook, Twitter, Tumblr³⁴, Flickr³⁵ e Foursquare³⁶.

³⁴ Disponível em: <<https://www.tumblr.com>> Acesso em: 28 Set. 2014.

³⁵ Disponível em: <<https://www.flickr.com/#section-1>> Acesso em: 28 Set. 2014.

³⁶ Disponível em: <<https://pt.foursquare.com>> Acesso em: 28 Set. 2014.

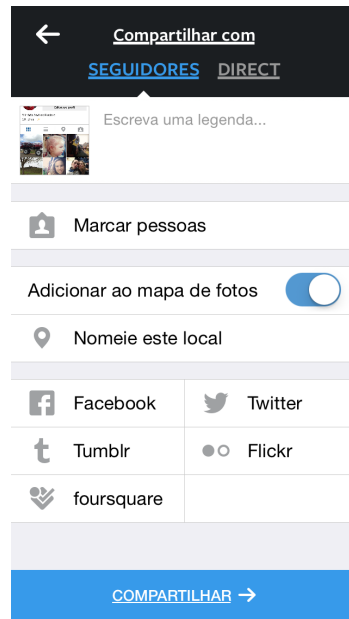


Figura 7 – Opção de compartilhamento de fotos e vídeos no Instagram.

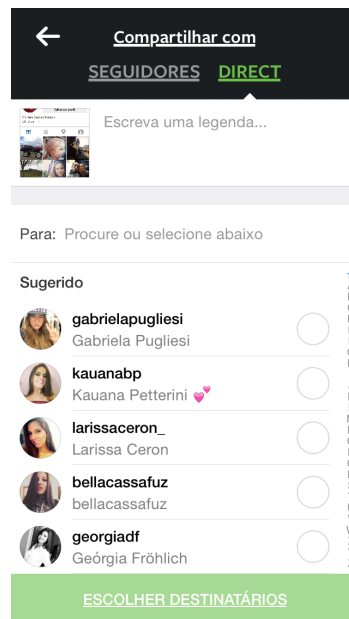


Figura 8 – Opção de compartilhamento de fotos e vídeos via Direct.

Recentemente, o Instagram passou a poder ser acessado também via *desktop* (Figura 9) através do endereço “www.instagram.com”. Nele, os proprietários das contas podem visualizar e editar seu perfil e ver as atualizações de outros perfis que segue, mas não é possível publicar fotos e vídeos.

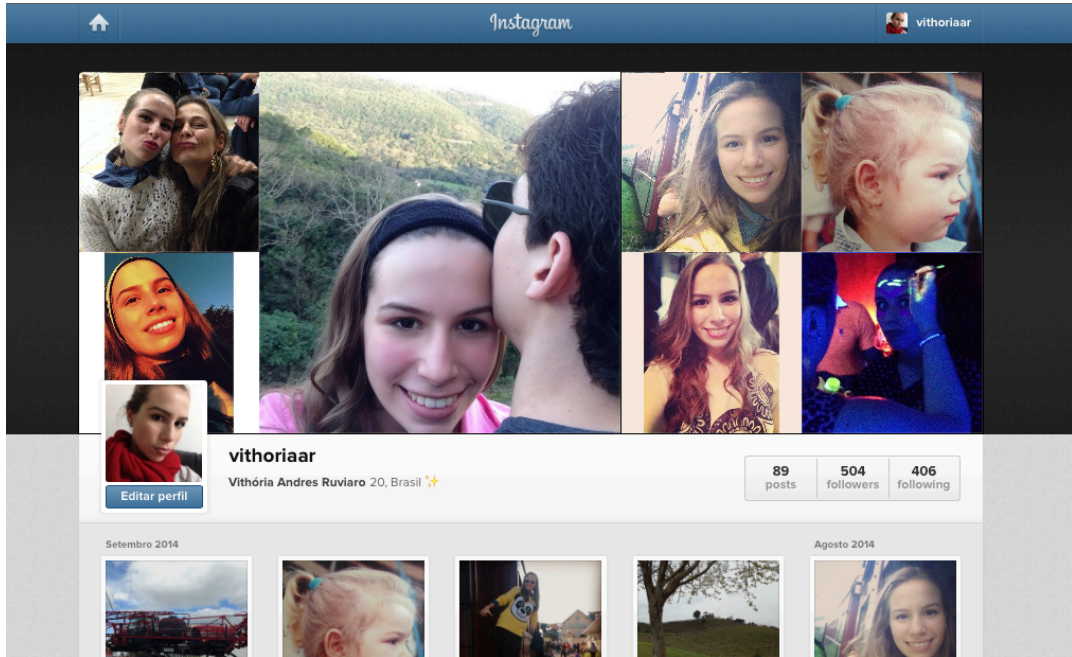


Figura 9 – Instagram para *desktop*.

O aplicativo, em sua interface principal, possui cinco ícones (Figura 10) que facilitam sua navegação.

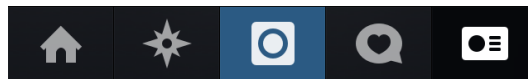


Figura 10 – Ícones da navegação principal do Instagram.

O primeiro, com o desenho de uma casa, é a “*timeline*” do usuário, em que é possível visualizar as últimas atualizações dos interagentes os quais este segue. O segundo, com o ícone de uma rosa dos ventos, é o local em que ficam expostas as fotos populares mais recentes. Ainda, é possível pesquisar por usuários e *hashtags* por meio de uma barra de busca localizada acima das fotos populares. A câmera é o terceiro ícone, e é onde o usuário pode capturar uma imagem ou procurá-la em seu armazenamento interno. O quarto ícone, representado pelo desenho de um balão com um coração dentro, possui duas funções. A primeira, nomeada “seguindo”, é usada para mostrar ao proprietário da conta as novidades referentes aos perfis os quais ele segue, como por exemplo, as fotos que curtiram e os comentários que publicaram. A segunda, chamada de “notícias”, expõe as novidades referentes ao perfil do usuário e, também, caso esse possua um perfil privado, os pedidos de outros usuários que solicitam segui-lo. Por fim, o último ícone ilustra o perfil do

usuário da maneira como é visto pelos seus seguidores. Ainda, mostra os principais locais em que as fotos foram tiradas e as fotos marcadas por outros participantes da rede social.

CAPÍTULO 3

TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, a editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e a empresa Monama Orgânicos são apresentadas a fim de compreender suas formas de atuação no aplicativo móvel Instagram, com enfoque na presença e posicionamento comunicacional destas. Posteriormente, é realizado um Estudo de Caso adaptado (YIN, 2005) por meio da análise das postagens publicadas por ambas em seus perfis no aplicativo, com o intuito de identificar a presença de estratégias de comunicação digital. Além disso, apresenta-se uma entrevista online (JOHNSON, 2010) em que se pretendeu conhecer a opinião da editora e da organização a respeito das estratégias de comunicação podendo assim, compará-las com os resultados obtidos através da observação encoberta não-participativa (JOHNSON, 2010).

3.1 Percurso Metodológico

A metodologia usada nesta monografia para compreender as estratégias de comunicação digital empregadas pela editora de blog *fitness* e pela organização fundamenta-se na triangulação de métodos e técnicas de pesquisa, em que métodos e técnicas de pesquisa são combinados a fim de atingir os objetivos do estudo. Telma Johnson (2010, p. 87) explica que “o termo não implica, contudo, o uso de três técnicas, mas de várias técnicas que podem revelar as múltiplas facetas de um fenômeno”. O método de pesquisa escolhido foi o Estudo de Caso adaptado a partir da concepção de Yin (2005). Como técnicas, optou-se pelo uso de observação encoberta e não-participativa e pela entrevista online semiestruturada, ambas embasados por Johnson (2010).

Para Yin (2005) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que engloba o planejamento, a coleta de dados, passa pela verificação dos dados coletados e finaliza-se com a análise e o relatório do estudo. Ainda, é considerado “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e

quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2005, p. 19). Nesta direção, justifica-se o estudo de caso por esta pesquisa buscar compreender um fenômeno digital contemporâneo, o aplicativo Instagram e suas utilizações como estratégia de comunicação digital.

A utilização do método de estudo de caso adaptado deve-se pela necessidade de compreender os fenômenos sociais complexos, pois “[...] permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real [...]” (YIN, 2005, p. 20). Nesta pesquisa, ocorre a investigação de dois casos em um mesmo estudo, ou seja, de acordo com Yin (2005) um estudo de casos múltiplos. Este, pode ser considerado mais convincente e mais robusto (YIN, 2005) se comparado ao estudo de caso único.

O estudo de caso adaptado encarrega-se de responder questões do tipo “como” e “por que” sendo designado como uma pesquisa explanatória. Segundo Yin (2005, p. 25) “isso se deve ao fato de que tais questões lidam com negociações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências”.

A importância desta metodologia, de acordo com Braga (2008, p. 77), deve-se por, ao menos, quatro finalidades:

- a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si);
- b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares versus conhecimento estabelecido);
- c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração <<a partir de realidades concretas>>;
- d) caracteriza-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no <<desentranhamento>> de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno <<em sociedade>>.

Nesta direção, no desenvolvimento da análise dos dados as teorias componentes deste estudo serão chamadas para nortear a investigação dos dados coletados. Além disso, Yin (2005) revela que o desenvolvimento de um projeto de estudo de caso deve levar em consideração quatro condições relacionadas à qualidade do projeto. São eles: validade do constructo; validade interna; validade externa; e, confiabilidade.

A validade do constructo busca estabelecer o encadeamento de evidências a fim de validar os conceitos que estão em estudo. Por outro lado, a validade interna

procura estabelecer uma relação causal em que uma determinada condição pode levar a outras condições. Em relação à validade externa, procura-se estabelecer o contexto em que as descobertas de um estudo podem ser generalizadas. Já a confiabilidade, estabelece que as etapas dos estudos podem ser realizadas diversas vezes para que se chegue aos mesmos resultados.

A técnica de observação em espaços online de acordo com Johnson (2010) pode ser classificadas em duas dimensões: 1) o grau com o qual o pesquisador participa no ambiente em investigação; e 2) o grau com o qual a observação é encoberta. A escolha por uma destas depende de questões éticas, do problema de pesquisa e do grau de abertura do grupo estudado. A partir disso, a autora lista quatro situações de observação que podem ser utilizadas pelos pesquisadores. São elas: observação aberta e não participativa; observação aberta e participativa; observação encoberta e não participativa; e, observação encoberta e participativa.

Outra característica relevante da pesquisa mediada por computador é a possibilidade de utilizar métodos reativos ou não-reativos, que também podem ser chamados de obstrutivos ou não-obstrutivos. Isto significa que os pesquisados podem, ou não, estar cientes de que participam de um estudo. Entretanto, Johnson (2010, p. 63-64) aborda que métodos reativos ou obstrutivos podem influenciar no comportamento dos participantes, visto que “as pessoas tendem a apresentar e sustentar imagens de si, selecionando e representando papéis de acordo com situações e ambientes em que se encontram, na tentativa de projetar uma boa imagem diante dos outros.”. Diante disso, optou-se pela técnica de observação encoberta e não participativa.

Sobre a utilização de observação encoberta e não participativa, a qual será abordada neste estudo, Johnson (2010, p. 63) diz que “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Johnson ainda lembra que (2010, p. 73)

[...] a observação, contudo, é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento do objeto, elevar a credibilidade das descobertas e a validade das interpretações. Embora a Internet seja um campo real não dissociado do mundo concreto off-line, que permite observações com validade científica, o uso apenas do método da observação torna os resultados fortemente dependentes das percepções e julgamentos do pesquisador, que pode ignorar ou mesmo distorcer, sem intenção, aspectos importantes da realidade estudada (JOHNSON, 2010, p.73).

Em face do exposto, optou-se por adicionar a técnica de entrevista, a qual serve para complementar o estudo por ela ser capaz de proporcionar a compreensão do fenômeno estudado por meio da opinião dos participantes. Segundo Johnson (2010) há dois tipos qualitativos de entrevista em pesquisa mediada por computador, as entrevistas síncronas e as entrevistas assíncronas. As primeiras ocorrem em tempo real, podem ser realizadas em texto em salas de bate-papo ou utilizando ferramentas de conversação online por mensagem instantânea. Tem como vantagem a capacidade de melhorar o fluxo conversacional, entretanto, tendem a ser mais superficiais. Já as segundas, não acontecem em tempo real, sendo assim, podem ser realizadas por e-mail. Nesse caso, tem como vantagem a possibilidade de o entrevistado produzir respostas mais elaboradas, devido ao fato de ter mais tempo para pensar e produzir sua resposta.

Segundo Johnson (2010, p. 82) “[...] as entrevistas assíncronas por e-mail tendam a ser mais produtivas e menos problemáticas em termos tecnológicos.”, isso se deve ao fato de que nem pesquisador nem pesquisado precisam estar online no momento da entrevista, além de gerar menos gastos ao pesquisador e de dar mais facilidade no momento em que for transcrever as respostas.

Diante do exposto, Johnson (2010) adverte que o sucesso da entrevista tem relação direta com o tipo de relação construída entre pesquisador e pesquisado, devendo ser baseada na confiança. Ela ainda sugere que ao final do estudo seja enviado uma carta ou e-mail de agradecimento aos entrevistados, para que se fortaleçam os vínculos e facilitem o acesso, caso necessário, em estudos posteriores.

A seguir, são apresentados os objetos deste estudo para que, em um segundo momento, seja dado início à análise.

3.2 Apresentação dos objetos de estudo

A editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi, um dos objetos deste estudo monográfico, ganhou destaque na mídia brasileira ao fazer do aplicativo móvel Instagram um diário virtual sobre sua rotina e estilo de vida saudável (Figura 11), o que fez com que conquistasse milhares de seguidores. Até o mês de novembro³⁷ ela

³⁷ 07 de novembro de 2014.

soma 800.559, número conquistado a partir das publicações diárias, iniciadas no começo do ano de 2013 (apesar dela ser registrada no aplicativo desde 2011), com dicas sobre alimentação saudável, exercícios físicos, moda, beleza, entre outros. É interessante destacar que Gabriela é formada em Desenho Industrial, não tendo, desta maneira, o conhecimento técnico de um profissional de nutrição ou de educação física ao informar seus seguidores.

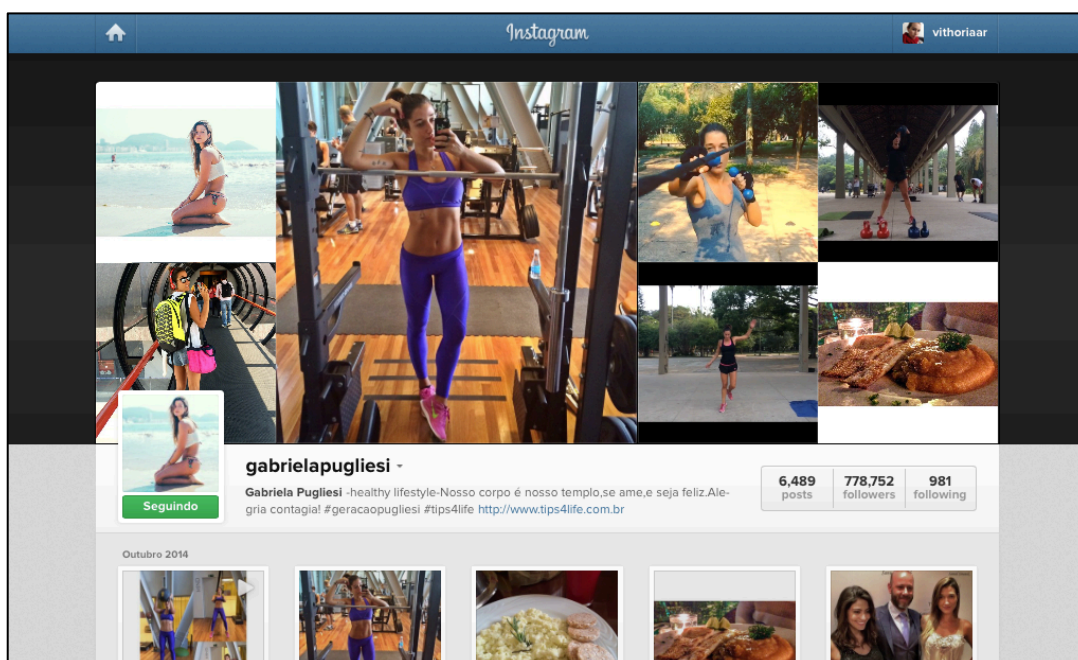


Figura 11 – Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.

A criação do perfil, a princípio como um *hobby*, passou a ser um negócio que a transformou em uma referência da área na internet, dado o acelerado crescimento de seu número de seguidores. Em entrevista concedida à revista *Veja São Paulo*³⁸ ela afirma que “a ideia era apenas dividir com as minhas amigas o que aprendi ao longo dos anos na academia e com nutricionistas, jamais imaginei que tanta gente pudesse se interessar.” Neste sentido, em janeiro de 2013 ela lançou um blog (Figura 12) nomeado *Tips4Life*³⁹ com o objetivo de “compartilhar dicas de tudo que envolve o assunto ‘vida saudável’”⁴⁰ sendo, desta forma, uma extensão e um aprofundamento das publicações feitas no aplicativo. É válido destacar que ela

³⁸ Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/gabriela-pugliesi-blogueira-exercicio>> Acesso em: 16 Out. 2014.

³⁹ Disponível em: <www.tips4life.com.br> Acesso em: 16 Out. 2014.

⁴⁰ Informação retirada do blog de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/pagina-exemplo/>> Acesso em: 16 Out. 2014.

conta com ajuda de profissionais especializados para a realização de algumas postagens, a fim de agregar embasamento teórico e credibilidade.

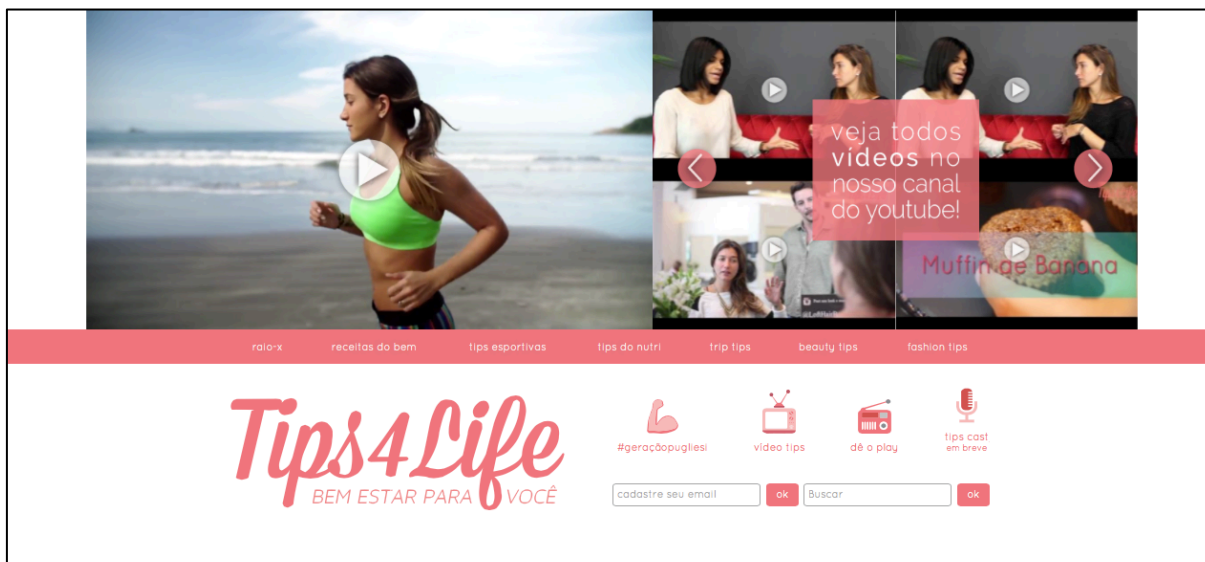


Figura 12 – Página inicial do blog *Tips4Life*.

Dado o sucesso de ambos espaços digitais a editora de blog começou a adquirir rendimentos financeiros a partir de parcerias e da publicidade de marcas de produtos naturais, de roupas esportivas, de suplementos alimentares, entre outros, que são divulgados em suas páginas. Em entrevista ao site Ego⁴¹, Pugliesi (2013) esclareceu:

Tem coisa que o dinheiro não compra. Devo todo meu sucesso aos leitores e à confiança que eles criaram em mim, e jamais vou perder minha essência. Mas, por exemplo, sempre bebi a água de coco X, e se hoje ela me paga para eu falar dela, ótimo para todo mundo. Quase todas as propagandas que faço são de produtos que já usava antes e, por falar no blog espontaneamente, as empresas entram em contato comigo para fazer parcerias maiores. Nunca fui atrás de nenhuma delas.

Além disso, deixou seu emprego em uma renomada joalheria brasileira, onde era responsável pela loja online, para dedicar-se integralmente ao blog e ao perfil no Instagram. Na mesma oportunidade, também revelou: “Tenho muita paixão pela vida, e por isso me preocupo tanto com a saúde, em comer bem e me exercitar. Mas nunca imaginei que esse meu lado pudesse ser minha fonte de renda”.

⁴¹ Disponível em: <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/05/fenomeno-no-instagram-gabriela-pugliesi-da-dicas-de-saude-e-beleza.html>> Acesso em: 16 Out. 2014.

Recentemente, lançou um livro (Figura 13) intitulado “Raio X de Gabriela Pugliesi” que reúne informações sobre saúde, nutrição e qualidade de vida, além de receitas e dicas de bem estar, tendo como base os profissionais que a orientam. O livro traz alguns conteúdos inéditos em relação ao início do estilo de vida saudável da autora, e, também, reúne algumas publicações tanto do blog quanto do Instagram da mesma.



Figura 13 – Livro de Gabriela Pugliesi.

A editora de blog ainda está presente na ambiência digital por meio de uma página (Figura 14) no Facebook⁴², na qual redireciona por meio de links os conteúdos publicados no blog e, em algumas vezes, produz conteúdos específicos para este espaço. Além disso, utiliza-a para divulgar os novos vídeos postados em seu canal no *Youtube*⁴³ (Figura 15). O canal é usado para criação de vídeos curtos, muitas vezes replicados do Instagram, com sugestões de exercícios físicos, receitas, dicas sobre beleza e viagens, bem como, para a exibição de um *reality show* gravado no ano de 2013.

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Tips4life/311894802263951?fref=ts> Acesso em: 17 Out. 2014.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/gabrielapugliesi> Acesso em: 17 Out. 2014.



Figura 14 – Página do *Tips4Life* no Facebook.

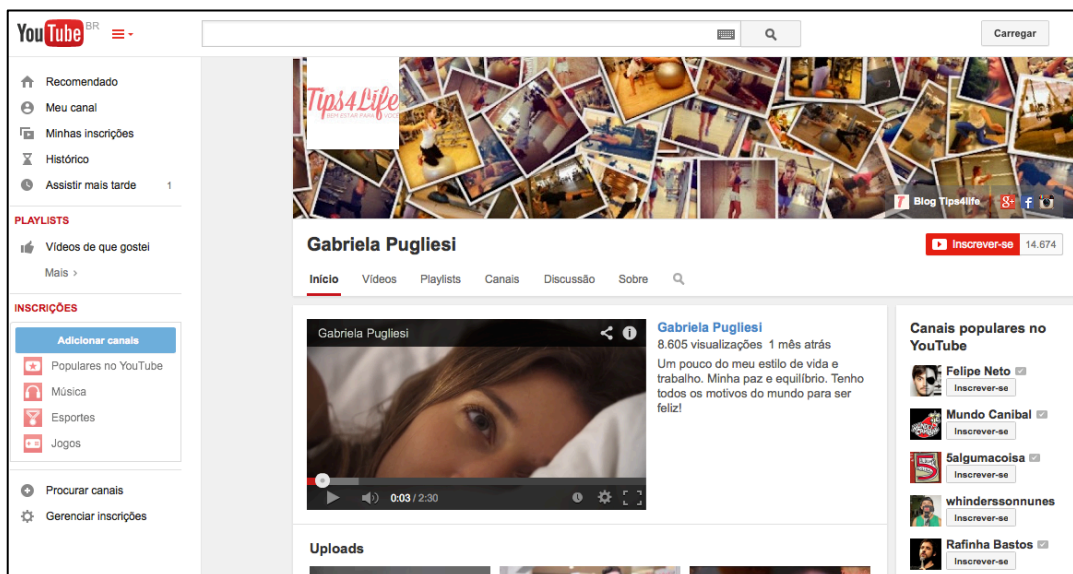


Figura 15 – Canal no Youtube de Gabriela Pugliesi.

Percebe-se que a atuação e a presença nos dois últimos espaços apresentados é significativamente menor se comparada ao blog e ao Instagram, visto que o número de curtidores da página (72.025) e de inscritos no canal (14.674) não chega nem a metade do alcançado no Instagram. Outro fator de influência, pode ser o fato de não haver conteúdos específicos destinados a ambos os espaços.

O outro objeto a ser apresentado⁴⁴ é a empresa Monama Orgânicos, que atua no ramo alimentício voltado à comercialização de produtos 100% orgânicos certificados, advindos de produtores orgânicos que fornecem as matérias-primas utilizadas para a produção das mercadorias. Seu nome advém da língua indígena, em que “*apomonama*” significa misturar pequenas coisas. A organização surgiu para suprir a carência no mercado brasileiro de produtos orgânicos e comprovadamente saudáveis, visto que sua fundadora, Camila Brennand Fortes, percebeu que há uma grande oferta de produtos alimentícios industrializados que não trazem benefícios à saúde da população.

A proposta da marca é de mudar as vidas de seus consumidores a partir do consumo de alimentos saudáveis, para que assim um mundo melhor seja construído. Dessa maneira, tem sua atuação baseada nos seguintes valores: união, família, saúde, nutrição e desenvolvimento socioeconômico e ambiental, os quais acompanham a missão, a qual determina que a empresa deverá “alcançar um mundo melhor através da alimentação saudável aliada à produção orgânica e sustentável”. Em concordância a isso, a visão define que a empresa pretende “ser referência no mercado de alimentos orgânicos brasileiro”.

As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhos. Os públicos também têm interesses nas organizações e podem assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações (GRUNIG, 2009, p. 27).

Em face disso, tem-se que a Monama está atenta a este fato, visto que busca o crescimento levando em conta o respeito pelo meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável da sociedade e, por isso, investe em práticas de uso consciente e responsável do solo, ar, água e de todos os recursos naturais.

A presença da organização na ambiência digital potencializa sua comunicação com seus públicos de interesse e se dá por meio dos seguintes

⁴⁴ Informações retiradas do site. Disponível em: <<https://www.monama.com.br/site/monama/sobre-monama.aspx>> Acesso em: 17 Out. 2014.

espaços: perfil no Instagram, site institucional⁴⁵, blog⁴⁶, página no Facebook⁴⁷, perfil no Twitter⁴⁸ e canal no Youtube⁴⁹.

O perfil no aplicativo Instagram (Figura 16) é utilizado para a divulgação de assuntos referentes à empresa, tais como: o lançamento de novos produtos e pontos de venda. Também, serve como espaço para a disseminação do estilo de vida baseado numa alimentação orgânica, com a publicação de receitas e sugestões de locais que comercializam produtos orgânicos. A Monama apesar de não atualizar diariamente o perfil, possui um número significativo de seguidores (64.476) e busca interagir com estes, visto que utiliza imagens enviadas pelos mesmos para realizar algumas de suas postagens.

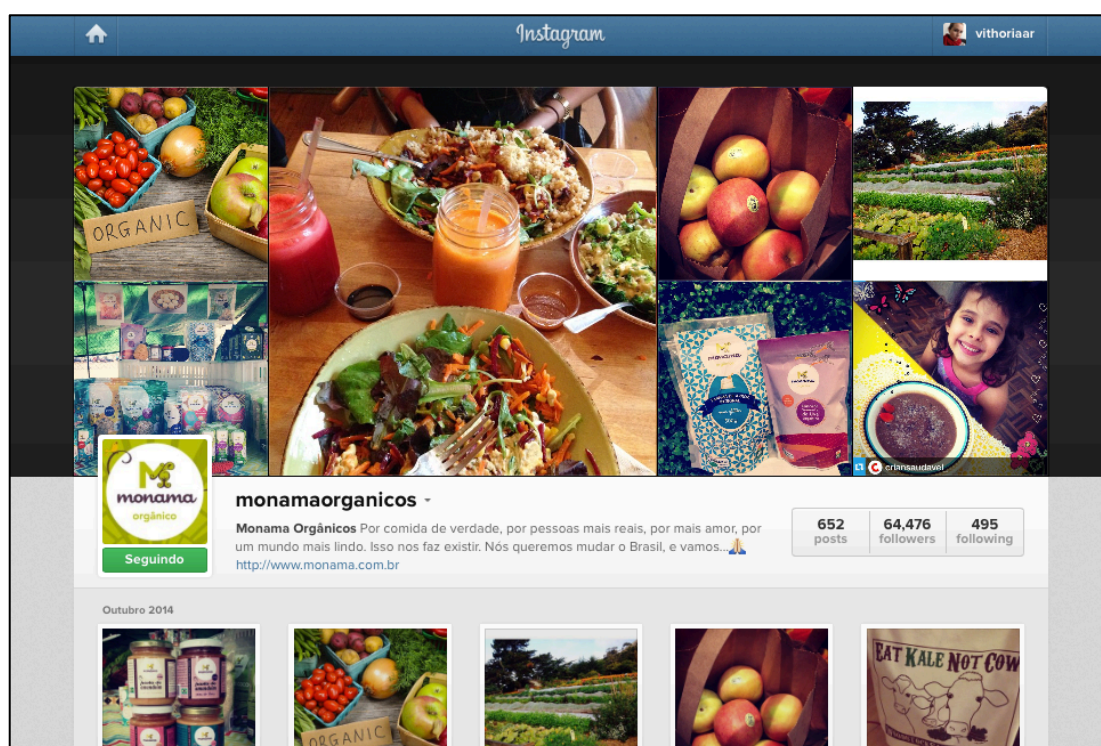


Figura 16 – Perfil da Monama no aplicativo Instagram.

No site (Figura 17) observa-se que os conteúdos mais relevantes são organizados na parte esquerda, divididos em seis áreas: “Monama”, “Monte sua granola”, “Loja virtual”, “Granolas mais vendidas”, “Minha conta” e “Blog Monama”. Percebe-se que a página é a porta de entrada para os diferentes públicos da

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.monama.com.br>> Acesso em: 17 Out. 2014.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.monama.com.br/blog/>> Acesso em: 17 Out. 2014.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MonamaOrganicos>> Acesso em: 17 Out. 2014.

⁴⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/monamaorganicos>> Acesso em: 17 Out. 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalMonama>> Acesso em: 17 Out. 2014.

empresa, porém, acredita-se que é dada uma ênfase maior para os clientes, visto que três (“Monte sua granola”, “Minha conta” e “Loja virtual”) das seis divisões do site são direcionadas a estes. Devido a isso, nota-se que o foco principal da página seja o mercadológico, pois há um destaque para os produtos no centro da interface principal.



Figura 17 – Página inicial do site da Monama.

O blog (Figura 18) é administrado pela proprietária da Monama e apresenta dicas de receitas, informações sobre como ter uma vida mais saudável e, em algumas vezes, traz notícias sobre a empresa e seus produtos. Observa-se que há quase dois anos não há a atualização das postagens, sendo a última datada do dia 31 de outubro de 2012. Devido a isso, acredita-se ser melhor tirar o blog do ar para reformulá-lo ou então não investir mais neste espaço para dedicar-se de forma melhor aos outros.



Figura 18 – Página inicial do blog da Monama.

A Monama tem presença bastante ativa em sua página no Facebook (Figura 19), mesmo não tendo uma atualização diária, há uma variedade de temas abordados e um número significativo de curtidores (100.892). Nela, há a divulgação de eventos relacionados ao tema alimentação saudável, ocorre a apresentação e descrição dos produtos vendidos pela empresa, também, são sugeridas receitas para serem desenvolvidas com estes, há a criação de promoções exclusivas para os curtidores da página, a veiculação de fotografias enviadas por consumidores e, ainda, informações gerais sobre tudo que se relaciona com o tema orgânicos.



Figura 19 – Fan Page da Monama no Facebook.

O perfil no Twitter da Monama (Figura 20), assim como o blog, não estava sendo muito atualizado pois visualiza-se que as três últimas publicações são datadas de 12 de janeiro de 2012, 13 de outubro de 2014 e 16 de outubro de 2014, respectivamente, tendo, então, um intervalo muito grande entre elas. O espaço é principalmente utilizado para o redirecionamento de links advindos do site e do Facebook, bem como, de outros sites que tratam do tema alimentação saudável. Traz conteúdo relacionado à divulgação dos produtos da empresa e informações sobre alimentos orgânicos. Ainda, procura divulgar os outros espaços digitais em que a Monama está presente.



Figura 20 – Perfil da Monama no Twitter.

O canal no Youtube (Figura 21) foi utilizado apenas uma vez para a publicação de um vídeo institucional. Desta forma, ele não é explorado como um espaço comunicativo pela Monama. Percebe-se, também, que não há nem uma identidade visual atribuída ao canal, diferentemente do que ocorre nos outros espaços.

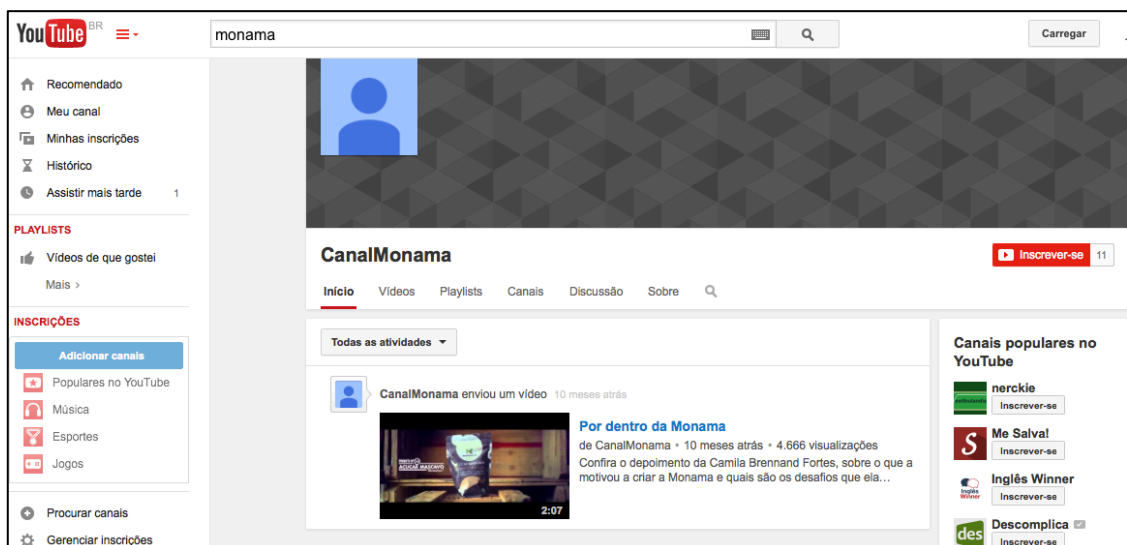


Figura 21 – Canal da Monama no Youtube.

Após a apresentação dos objetos de pesquisa desta monografia passar-se-á para a identificação e análise das estratégias de comunicação digital encontradas nos perfis desses no aplicativo Instagram.

3.3 Análise

Durante o período determinado de forma aleatória (1º de junho a 1º de julho) foram encontradas no perfil da editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi 160 publicações no aplicativo Instagram, das quais 146 são fotos e 14 são vídeos. Nestas, foram identificadas *a posteriori* estratégias de comunicação digital, que serão explicadas abaixo. É importante ressaltar que em alguns casos uma mesma postagem pode conter mais de uma estratégia.

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
1. Ações solidárias	Divulgação de ações solidárias por meio de publicações que estimulam a participação do público.
2. Convergência	Representa a possibilidade do público buscar novas informações e fazer conexões por meio de conteúdos dispersos em diferentes mídias, ocorrendo uma interação entre esses espaços.
3. Geolocalização	Refere-se à marcação da localização geográfica na publicação (foto ou vídeo) por meio de dispositivo presente no aplicativo Instagram.
4. <i>Hashtags</i>	Palavra ou conjunto de palavras antecedidas pelo símbolo (#) que possibilitam o agrupamento por assunto das publicações que possuam a mesma <i>hashtag</i> por meio de link no

	Instagram.
5. Hipertexto	Presença de imagem acompanhada por texto escrito e som ou também, a disponibilização de vídeo.
6. Interação	Refere-se à interação com o público por meio de publicações que tenham sido pautadas e/ou comentadas por esses.
7. Marketing	Ações promocionais em parceria com organizações que têm seu nome divulgado a partir destas.
8. Memes	Publicações humorísticas que têm a capacidade de se propagar pela web.
9. Publicações educativas	Presença de publicações que dão sugestões e dicas com relação à prática de atividades físicas e da alimentação saudável.
10. Publicações motivacionais	Disponibilização de publicações que têm o objetivo de incentivar e motivar a prática de exercícios físicos e o consumo de alimentos saudáveis através de frases, fotos e vídeos.
11. Publicações pessoais	Refere-se às postagens que ilustram situações cotidianas, tais como: trabalho, viagens, amigos, família, lazer, etc.
12. Publicidade online	Promove produtos e/ou serviços de terceiros nas publicações do Instagram, através de uma moeda de troca (dinheiro, produtos ou serviços).

13. Vídeo online	Divulgação de arquivos de áudio e vídeo que exibem momentos de lazer, de trabalho, de prática de atividades físicas, etc. por meio do aplicativo Instagram que restringe-os a duração de 15 segundos.
------------------	---

Quadro 1 – Estratégias de comunicação digital encontradas no perfil da editora de blog no Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora.

As **ações solidárias** foram uma das estratégias encontradas, ocorrendo apenas uma vez durante o período analisado. Essas, são marcadas pela publicação de uma foto (Figura 22) em que se é divulgado uma causa social, por meio do qual os seguidores são convidados a participar e ajudar também. Dessa forma, acredita-se que pelo fato de a editora de blog estar incentivando a participação, que ela também tenha contribuído, entretanto não há como comprovar isto. Essa estratégia pode ser apenas uma forma de fazer com que o público acredite que ela seja engajada em causas sociais.



Figura 22 – Exemplo de ações solidárias como estratégias de comunicação.

A estratégia de **convergência**, marcada pelo uso do endereço eletrônico do blog ou do Youtube, teve presença significativa durante o período analisado. Foi utilizada para redirecionar o leitor ao blog da editora (Figura 23), por meio da publicação de uma foto com o tema que estava sendo abordado na página e com uma legenda que convidava os leitores a conferirem a postagem. Também, em apenas um momento, houve a presença de redirecionamento para o canal no Youtube (Figura 24) de uma marca a qual ela estava fazendo publicidade, que ocorreu por meio da postagem de um vídeo de 15 segundos, em que a legenda mencionava a possibilidade de visualização do vídeo completo através do link para o Youtube. É importante destacar que o acesso para o blog não é facilitado pela editora, visto que o link com o endereço eletrônico só aparece na foto não sendo possível clicar para abrir a página. Uma forma que facilitaria isto seria colocando o endereço na legenda da foto ou do vídeo.



Figura 23 – Exemplo de estratégia de convergência em foto no Instagram.



Figura 24 – Exemplo de estratégia de convergência em vídeo no Instagram.

A terceira estratégia encontrada foi a de **geolocalização** (Figura 25). Com esta, a editora de blog marcava em suas publicações a sua localização geográfica, o que pode ser considerada, também, uma estratégia de publicidade, visto que divulga os lugares os quais esta visitou. Dada a visibilidade de seu perfil no aplicativo, esta estratégia com certeza traz grande retorno para as empresas que são mencionadas na geolocalização.



Figura 25 – Exemplo de estratégia de geolocalização sinalizada na imagem acima.

Empregadas como uma forma de agrupar as publicações em assuntos, as **hashtags** tiveram presença significativa durante o período analisado. Dada esta funcionalidade, a busca por determinada etiqueta é facilitada aos seguidores, os quais ao clicarem sobre alguma encontram lá reunidas todas as publicações que compartilham da mesma *hashtag*. A editora de blog utiliza essa estratégia (Figura 26) para separar suas postagens por categorias. Por exemplo, a *hashtag* “#tips4life” reúne tudo que é relacionado ao blog e a dicas de saúde, alimentação, beleza e exercícios físicos. Ainda, é notado a presença de publicidade por meio das *hashtags* como em “#mundobt” que faz referência a academia a qual Gabriela frequenta. Além disso, observa-se que frequentemente o humor está presente como em “#chamaAchefeEncalhadaTbm” servindo também como uma forma de motivação aos seguidores.



Figura 26 – Exemplo de *hashtags* como estratégia de comunicação.

O **hipertexto** foi uma estratégia (Figura 27) encontrada em todas as publicações do período analisado. Isto porque o Instagram possibilita o uso de mais de uma linguagem em suas publicações, ou seja, há a presença de foto ou vídeo (imagem e áudio) mais texto, o que proporciona uma experiência diversificada aos seguidores.



Figura 27 – Exemplo de hipertexto como estratégia de comunicação.

A estratégia de **interação** (Figura 28) encontrada durante a análise ocorreu de duas formas diferentes. A primeira, refere-se às interações ocorridas por meio dos comentários nas publicações realizadas pela editora de blog, ou seja, algum seguidor fazia alguma pergunta ou um elogio ou uma crítica e ela respondia-os. A segunda, relaciona-se com pedidos realizados por seguidores por meio dos comentários e, a partir do monitoramento destes a mesma realizava postagens atendendo as solicitações. Outro fato observado é que em muitas ocasiões as marcas mencionadas por ela na postagem, respondiam dúvidas dos seguidores por meio dos comentários, revelando duas possíveis situações: a marca sabendo que seria citada na publicação acompanhou os comentários para que pudesse sanar possíveis dúvidas dos seguidores; ou, a marca já desenvolvia a prática do monitoramento de redes sociais. Além disso, constatou-se que muitas dúvidas de seguidores eram respondidas por outros seguidores devido à demora de resposta por parte da proprietária do perfil.



Figura 28 – Exemplos de interação como estratégia de comunicação.

O **marketing** foi utilizado como estratégia (Figura 29) a partir da divulgação de ações promocionais realizadas em parceria com algumas empresas, que tinham seu nome e seus produtos veiculados em publicações feitas pela editora de blog em seu Instagram. Neste sentido, a ação ocorria por meio da indicação de produtos utilizados pela mesma, além do oferecimento de desconto aos seguidores que efetuassem compras na empresa mencionada. Dessa forma, a organização era beneficiada com o aumento das vendas, dada a popularidade de Gabriela, bem como os consumidores que economizavam ao realizar suas compras.



Figura 29 – Exemplo de estratégia de marketing.

Os **memes** foram utilizados como estratégia visto que são publicações humorísticas que tem a capacidade de se propagar rapidamente pela web (Figura 30). Dessa forma, possibilitou que a editora de blog aproximasse-se de seus seguidores ao mostrar que a mesma passa por situações cotidianas semelhantes ou até mesmo iguais a de seus fãs.



Figura 30 – Exemplo de memes como estratégia de comunicação.

A maioria das publicações presentes no Instagram de Gabriela Pugliesi referem-se à **publicações educativas**. Esta estratégia (Figura 31) foi utilizada por meio da postagem da rotina alimentar da mesma em que dicas e sugestões de como ter uma alimentação mais saudável foram oferecidas aos seguidores. Além disso, foram recomendados diferentes formas de praticar exercícios físicos através de fotos e vídeos produzidos pela editora durante seu treino *fitness*. Dessa forma, ela incentiva o desenvolvimento de hábitos saudáveis por meio do próprio exemplo. Porém, é importante destacar que apesar de indicar a seus seguidores tipos de exercícios físicos e alimentos saudáveis, a editora destaca a importância de procurar profissionais especializados para um acompanhamento individual.



Figura 31 – Exemplo de publicação educativa como estratégia de comunicação.

Pode-se dizer que as **publicações motivacionais** tem muito em comum com as publicações educativas, sendo uma complemento da outra e aparecendo, muitas vezes, juntas em uma mesma publicação. Essa estratégia (Figura 32), foi utilizada com o objetivo de estimular a prática de exercícios físicos e a ingestão de alimentos saudáveis, sendo marcada pela utilização de expressões como “Vambora”, “Let’s” e “Bora treinar”, por frases inspiradoras e por fotos de pessoas em boa forma. Pode-se dizer que pelo simples fato da editora praticar determinado exercício físico ou consumir certo produto já incentiva seus seguidores, visto que muitos destes a têm como modelo a ser seguido, ou seja, têm o desejo de ser como ela, passando então a replicar suas práticas.

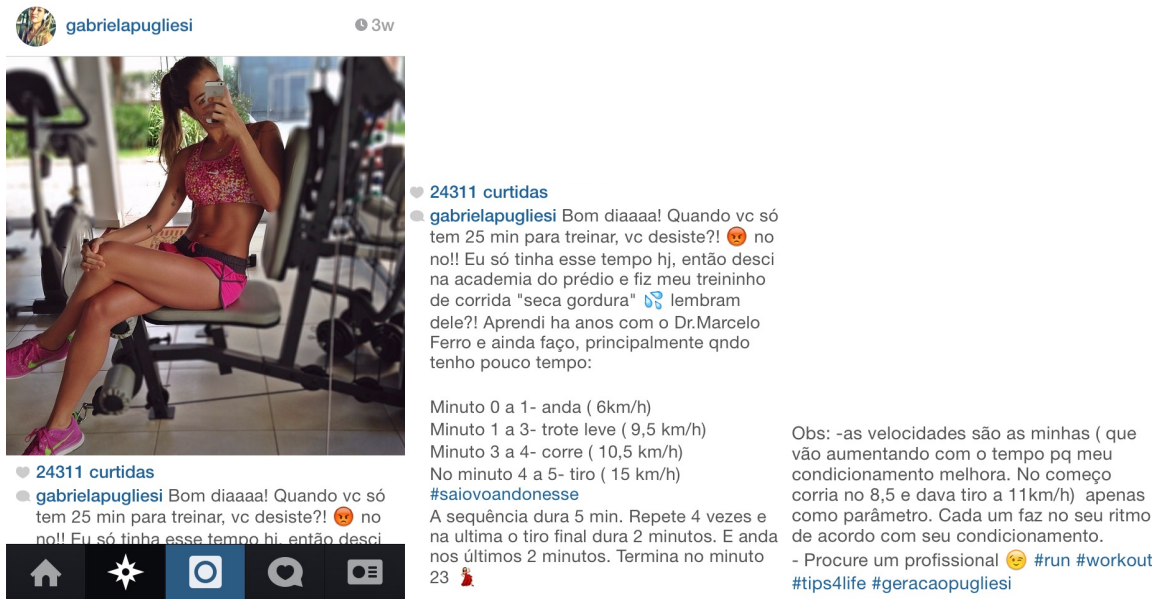


Figura 32 – Exemplo de publicações motivacionais como estratégia de comunicação.

As **publicações pessoais** (Figura 33) relacionam-se às situações cotidianas vivenciadas pela editora de blog. Apesar de ser utilizado como forma de negócio, o aplicativo não deixa de ser uma página pessoal da mesma, desta maneira, publicações que ilustram momentos de lazer, de trabalho, com a família e amigos continuam sendo postadas. Por meio destas, a editora cria um sentimento de identificação em seus seguidores, o que permite que estes se enxerguem em circunstâncias semelhantes à da proprietária do perfil.



Figura 33 – Exemplo de publicação pessoal como estratégia de comunicação.

A **publicidade online** foi mais uma estratégia encontrada nas publicações de Gabriela Pugliesi. Pode-se perceber que existe uma preponderância de postagens em que há a presença de publicidade, sendo que a maioria não é sinalizada como tal, podendo ser considerada como merchandising. Identificou-se três tipos diferentes da presença de publicidade nas postagens. O primeiro (Figura 34) é quando a empresa aparece mencionada na legenda da foto ou do vídeo, o segundo (Figura 35) é quando há a marcação da organização na foto, não aparecendo na legenda, e o terceiro (Figura 36) é quando ocorre a marcação da empresa por meio da geolocalização. Nestes tipos de estratégia, a empresa anunciante concede algum benefício à editora de blog para ter seu nome divulgado pela mesma, podendo ser em forma de produtos e serviços ou, ainda, em dinheiro.



Figura 34 – Exemplo de estratégia de publicidade online com menção da empresa na legenda.



Figura 35 – Exemplo de estratégia de publicidade online por meio de marcação.



Figura 36 – Exemplo de estratégia de publicidade online por meio de geolocalização.

Por fim, o aplicativo Instagram possui também a funcionalidade de divulgação de vídeos, desta maneira uma das estratégias adotadas foi a de **vídeo online** (Figura 37). As temáticas variavam entre momentos de lazer, prática de exercícios físicos, divulgação de participação em programas de televisão e em comerciais de empresas. A partir destes, a editora ampliou as maneiras de atingir seu público e trouxe mais realidade às suas publicações.



Figura 37 – Exemplo de vídeo online como estratégia de comunicação.

A partir da análise realizada anteriormente feita por meio de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e com base no referencial teórico, elaborou-se a tabela 1 abaixo, na qual estão listadas as estratégias encontradas durante a análise do perfil da editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e a quantidade de vezes que cada uma delas apareceu nas postagens selecionadas durante o período determinado. Além disso, desenvolveu-se outra tabela (Apêndice 4) a qual expõe a quantidade de publicações feitas em cada dia do período analisado, em que foi possível observar a ocorrência de uma média de 5,1 publicações por dia.

ESTRATÉGIA	QUANTIDADE
1. Ações solidárias	01
2. Convergência	18
3. Geolocalização	44
4. Hashtags	125
5. Hipertexto	160
6. Interação	31
7. Marketing	02
8. Memes	06

9. Publicações educativas	66
10. Publicações motivacionais	24
11. Publicações pessoais	61
12. Publicidade online	120
13. Vídeo online	14

Tabela 1 – Quantidade de estratégias encontradas por categoria no perfil da editora de blog.

Fonte: Elaborado pela autora.

Encerrada a análise do perfil da editora de blog, passar-se-á para o estudo da organização. Realizado durante o mesmo período, determinado de forma aleatória (1º de junho a 1º de julho) foram encontradas no perfil da empresa de produtos orgânicos Monama 34 publicações no aplicativo Instagram, sendo todas fotos. Nestas, foram identificadas *a posteriori* estratégias de comunicação digital, que serão explicadas abaixo. É importante ressaltar que em alguns casos uma mesma postagem pode conter mais de uma estratégia.

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
1. Geolocalização	Refere-se à marcação da localização geográfica na publicação (foto ou vídeo) por meio de dispositivo presente no aplicativo Instagram.
2. <i>Hashtags</i>	Palavra ou conjunto de palavras antecidas pelo símbolo (#) que possibilitam o agrupamento por assunto das publicações que possuam a mesma <i>hashtag</i> por meio de link no Instagram.
3. Hipertexto	Presença de imagem acompanhada por texto escrito e som ou também, a

	disponibilização de vídeo.
4. Interação	Refere-se à interação com o público por meio de publicações que tenham sido pautadas e/ou comentadas por esses.
5. Publicações comerciais	Promove produtos e/ou serviços da organização por meio das publicações no Instagram.
6. Publicações educativas	Presença de publicações que dão dicas e sugestões no que se refere ao consumo de alimentos saudáveis.
7. Publicações institucionais	Permite que o público seja informado sobre a organização.
8. Publicações motivacionais	Disponibilização de publicações que têm o objetivo de incentivar e motivar o consumo de alimentos saudáveis através de frases, fotos e vídeos.
9. Publicidade online	Promove produtos e/ou serviços de terceiros nas publicações do Instagram, através de uma moeda de troca (dinheiro, produtos ou serviços).

Quadro 2 – Estratégias de comunicação digital encontradas no perfil da organização no Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora.

A estratégia de **geolocalização** (Figura 38) foi encontrada em poucas publicações da organização. Por meio desta, eram marcadas a localização geográfica de feiras que a empresa estava participando, o que facilitava o encontro do local por parte dos seguidores, também o local da fábrica da empresa, bem como, o endereço de restaurantes que comercializam produtos orgânicos, sendo ainda uma forma de publicidade. Dessa forma, a empresa busca atingir seu objetivo de “fazer com que mais pessoas conheçam a Monama, nossos produtos e nossa ideologia e incentivar o consumo de alimento saudáveis”.



Figura 38 – Exemplo de estratégia de geolocalização.

As *hashtags* (Figura 39) que têm como funcionalidade o agrupamento de publicações em assuntos, facilitaram aos seguidores o encontro de uma publicação desejada ao reunirem todas que compartilham da mesma *hashtag* em um mesmo local. Percebe-se que a organização não utiliza-as com tanta frequência e nem com um critério previamente definido. Dessa forma, essa estratégia poderia ser mais explorada por meio da definição de categorias de postagens que seriam acompanhadas por uma *hashtag* específica, facilitando ainda mais o acesso de seus seguidores.



Figura 39 – Exemplo de *hashtag* como estratégia de comunicação.

O **hipertexto** é um modo de leitura linear (Figura 40) e foi uma estratégia encontrada em todas as publicações do período analisado. Isto porque o Instagram possibilita o uso de mais de uma linguagem em suas publicações, ou seja, há a presença de foto ou vídeo (imagem e áudio) mais texto, o que proporciona uma experiência diversificada aos seguidores. Além disso, lhes confere autonomia, visto que têm a liberdade de escolher quais conteúdos acessarão ou não.



Figura 40 – Exemplo de hipertexto como estratégia de comunicação.

A **interação** (Figura 41) foi encontrada como estratégia durante a análise, ocorrendo de três formas diferentes. A primeira, tem relação às interações ocorridas por meio dos comentários nas publicações realizadas pela Monama, ou seja, algum seguidor fazia alguma pergunta ou um elogio ou uma crítica e a organização respondia-os. A segunda, refere-se à postagem de fotos enviadas por seguidores ou a repostagem de publicações feitas por fãs em seus próprios perfis. Por fim, a terceira tem a ver com pedidos realizados por seguidores por meio dos comentários sendo que, a partir do monitoramento destes a empresa realizava postagens atendendo e/ou respondendo as solicitações. Neste sentido, é importante destacar que durante a entrevista a empresa afirma que a opinião dos seguidores não é determinante para a definição das postagens, entretanto, há um exemplo concreto de que realizam-nas baseadas em pedidos dos mesmos. A partir do monitoramento realizado, o qual foi confirmado pela empresa durante a entrevista, torna-se possível a interação, porém afirmam que “algumas postagens geram muitos comentários e aí não conseguimos comentar todos eles”. Além disso, constatou-se que muitas dúvidas de seguidores eram respondidas por outros seguidores devido à demora de resposta por parte da empresa.



Figura 41 – Exemplos de interação como estratégia de comunicação.

As **publicações comerciais** (Figura 42) foram encontradas em número considerável ao longo do período de análise. Estas, compreendem todas aquelas que tem como objetivo divulgar os produtos e/ou serviços da empresa visando à venda, ou seja, o aumento dos lucros. Observou-se que durante o período analisado predominaram as publicações que promoviam a participação da Monama em feiras de produtos orgânicos, bem como, aquelas que anunciavam o lançamento de novos produtos e aquelas que sinalizavam os pontos de venda da empresa. Na entrevista a empresa afirmou fazer publicações comerciais “somente quando lançamos um novo produto ou quando há alguma promoção”, contudo, não se encontrou nenhuma postagem com promoção.



Figura 42 – Exemplo de publicação comercial como estratégia de comunicação.

Assim como nas comerciais, um número significativo de **publicações educativas** foram encontradas no perfil da Monama, o que entra em conformidade com o relato da empresa de que “a maioria são postagens educativas e informativas”. Esta estratégia (Figura 43) foi utilizada por meio da postagem de sugestões de alimentos saudáveis, os quais incluíam os próprios produtos da marca, além de receitas e informações sobre os alimentos orgânicos. Dessa forma, há um incentivo ao desenvolvimento de hábitos saudáveis e também, uma forma de propaganda, visto que muitas das formas de incentivo passam pela indicação de

alimentos que são encontrados dentro da linha de produtos da própria marca, mesmo que estes não sejam explicitamente divulgados.



Figura 43 – Exemplo de publicação educativa como estratégia de comunicação.

A presença de **publicações institucionais** (Figura 44) foi consideravelmente baixa, estas, associam-se as informações referentes à organização. Considera-se que o baixo número destas publicações está em discordância com o objetivo da empresa ao criar o perfil no Instagram, isto porque, de acordo com a entrevista a finalidade do perfil é “mostrar quem é a marca Monama, nossos objetivos, o que acreditamos e o que pretendemos fazer”. Em vista disso, revela-se interessante explorar mais o espaço para apresentar a Monama a seus seguidores.

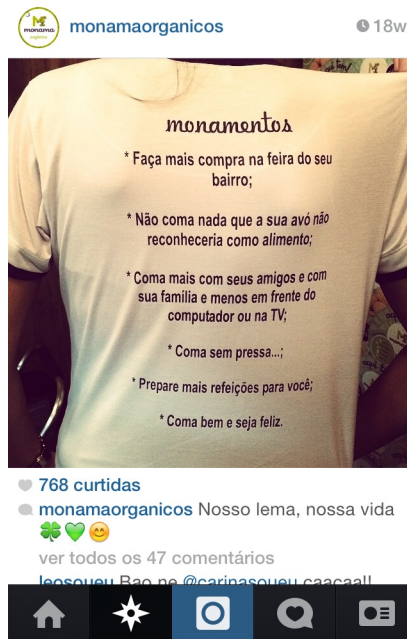


Figura 44 – Exemplo de publicações institucionais como estratégia de comunicação.

Apesar da Monama relatar que “raramente fazemos postagens motivacionais”, foram encontradas algumas durante a análise (Figura 45). Pode-se dizer que as **publicações motivacionais** têm muito em comum com as publicações educativas, sendo uma complemento da outra e aparecendo, muitas vezes, juntas em uma mesma publicação. Essa estratégia, foi utilizada com o objetivo de estimular a ingestão de alimentos saudáveis e, conseqüentemente, a adoção de um estilo de vida mais saudável, sendo marcada pela utilização de frases inspiradoras e por fotos com pessoas que são referência neste meio.



Figura 45 – Exemplo de publicação motivacional como estratégia de comunicação.

A **publicidade online** foi a última estratégia (Figura 46) encontrada nas publicações da Monama Orgânicos. Neste tipo de estratégia, a empresa anunciante concede algum benefício à Monama para ter seu nome divulgado pela mesma, podendo ser em forma de produtos e serviços ou, ainda, em dinheiro. Pode-se perceber que não existe um número muito significativo de postagens em que há a presença de publicidade, porém, as que continham se relacionavam de alguma maneira com o tema alimentação saudável. Devido a isso, compreende-se que esta estratégia não é uma prática comum por parte da empresa, entretanto, a mesma está determinada a difundir sua ideologia independentemente da maneira que ocorrer, sendo importante apenas a conquista de mais pessoas envolvidas com a causa.



Figura 46 – Exemplo de estratégia de publicidade online.

A tabela 2 exposta abaixo elenca, as estratégias de comunicação digital encontradas ao longo da análise do perfil da empresa Monama Orgânicos com a quantidade de vezes que cada uma delas apareceu nas postagens selecionadas. Além disso, desenvolveu-se outra tabela (Apêndice 5) a qual expõe a quantidade de publicações feitas em cada dia do período analisado. Nesta, foi possível observar a ocorrência de uma média de 1,09 publicações por dia.

ESTRATÉGIA	QUANTIDADE
1. Geolocalização	05
2. Hashtags	06
3. Hipertexto	34
4. Interação	05
5. Publicações comerciais	14
6. Publicações educativas	14
7. Publicações institucionais	02
8. Publicações motivacionais	06
9. Publicidade online	04

Tabela 2 - Quantidade de estratégias encontradas por categoria no perfil da organização.

Fonte: Elaborado pela autora.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

Tendo como contexto as relações empreendidas entre editoras de blog e organizações com seus públicos, por meio de estratégias de comunicação na ambiência digital e baseado na articulação do entendimento dos conceitos de “editoras de blog”, “estratégias de comunicação”, “Instagram”, “mídias digitais”, “mobilidade” e “usuário-mídia”, este trabalho de conclusão de curso buscou refletir sobre as estratégias de comunicação digital empreendidas no aplicativo Instagram por uma editora de blog e por uma organização.

O desenvolvimento deste estudo considerou o fato de que com o avanço das tecnologias de comunicação ocorrido nos últimos anos, o modo de vida da sociedade e das organizações transformou-se, principalmente, na forma como estes se comunicam e se relacionam. Neste sentido, a web 2.0 proporcionou a partir dos dispositivos de socialização e diálogo uma reconfiguração de espaço e de tempo, criando uma nova maneira de relacionamento dos indivíduos e das organizações com o mundo.

Além do mais, os meios de comunicação anteriores à internet (TV, rádio, jornal, etc.) passaram a conviver com os meios de comunicação digital, caracterizados pela flexibilidade e interação nos mais diversos ambientes. Atualmente, estes últimos dão voz aos interagentes, tendo mais possibilidades de serem ouvidos e de obterem respostas. Com os dispositivos móveis essa funcionalidade foi potencializada, visto que estão disponíveis ao longo das 24 horas do dia, promovendo a troca de informações e a construção de relacionamentos de uma forma prática e rápida.

A nova perspectiva trazida pelas mídias digitais e pelos aplicativos móveis, como o Instagram, contribuiu para que indivíduos saíssem do anonimato e para que organizações estreitassem o relacionamento com seus públicos, ganhando autonomia no processo de comunicação, que antes estava condicionado às restrições impostas pelas instituições midiáticas. Na contemporaneidade, é importante que os profissionais de comunicação atentem para esse cenário e para as transformações que nele ocorrem diariamente. Dessa forma, o desenvolvimento do planejamento estratégico deverá levar em conta as especificidades de cada espaço comunicacional e os aspectos culturais dos indivíduos ou das organizações.

O objetivo geral deste trabalho, que consiste em compreender como se apresentam as estratégias de comunicação digital empregadas por uma editora de blog *fitness* e por uma organização em seus perfis no aplicativo Instagram, foi alcançado na medida em que se analisou os espaços e se conseguiu identificar as estratégias presentes em cada um deles, segundo a teoria convocada. Ainda, observou-se que existem possibilidades proporcionadas pelo aplicativo que não são exploradas por ambos objetos de estudo.

Os objetivos específicos expostos na introdução deste trabalho também foram alcançados. O primeiro referente à identificação das estratégias de comunicação digital utilizadas pela editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi e pela empresa de produtos naturais Monama Orgânicos em seus perfis no aplicativo Instagram foi possível por meio do método de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) a partir do qual se criou dois quadros, um para a editora de blog e outro para a organização, que listam as estratégias identificadas em cada um dos perfis no aplicativo.

O segundo, concernente à análise das postagens realizadas por ambas no período de 1º de junho a 1º de julho de 2014, permitiu identificar algumas diferenças e semelhanças entre estratégias adotadas por organizações e por pessoas. A saber; das 13 estratégias encontradas no perfil da editora de blog sete são iguais às encontradas no perfil da organização, que totalizam nove.

A problemática proposta para ser desvelada ao longo da investigação desta pesquisa buscou compreender quais estratégias de comunicação digital são utilizadas por uma editora de blog *fitness* e por uma organização em seus perfis no aplicativo móvel Instagram. Ao final do estudo, considera-se respondida esta questão, a qual é explanada na sequência destas considerações.

A partir do estudo, identificou-se a presença de 13 estratégias de comunicação digital no perfil da editora de blog *fitness* Gabriela Pugliesi. A primeira é relativa às ações solidárias, as quais são divulgadas por meio de publicações que estimulam a participação do público na causa. A segunda refere-se à convergência, que representa a possibilidade do público buscar novas informações e fazer conexões por meio de conteúdos dispersos em diferentes mídias, ocorrendo uma interação entre esses espaços. A terceira tem a ver com a geolocalização, a qual permite a marcação da localização geográfica na publicação (foto ou vídeo) por meio de dispositivo presente no aplicativo Instagram. A quarta reporta-se às *hashtags*,

que compreendem o uso de palavra ou conjunto de palavras antecedidas pelo símbolo (#) que possibilitam o agrupamento por assunto das publicações que possuam a mesma *hashtag* por meio de link no Instagram. A estratégia de hipertexto ocupa o número cinco e envolve a presença de imagem acompanhada por texto escrito e som ou também, a disponibilização de vídeo nas publicações do aplicativo. A sexta estratégia constatada refere-se à interação, ou seja, a relação com o público por meio de publicações que tenham sido pautadas e/ou comentadas por esses. O marketing é a estratégia de número sete e se equivale às ações promocionais, direcionadas aos seguidores, em parceria com organizações que têm seu nome divulgado a partir destas. A oitava relaciona-se com os memes, isto é, as publicações humorísticas que têm a capacidade de se propagar pela web. A estratégia de número nove são as publicações educativas que concernem às postagens que dão sugestões e dicas com relação à prática de atividades físicas e da alimentação saudável. A décima tem relação com a disponibilização de publicações motivacionais que têm o objetivo de incentivar e motivar a prática de exercícios físicos e o consumo de alimentos saudáveis através de frases, fotos e vídeos. A estratégia de número onze é alusiva às publicações pessoais, as quais ilustram situações cotidianas vivenciadas pela editora de blog, tais como: trabalho, viagens, amigos, família, lazer, etc. Com a intenção de promover produtos e/ou serviços de terceiros nas publicações do Instagram, através de uma moeda de troca (dinheiro, produtos ou serviços), está a estratégia de publicidade online, que ocupa o número doze. Por fim, a décima terceira estratégia, de vídeo online prevê a divulgação de arquivos de áudio e vídeo que exibem momentos de lazer, de trabalho, de prática de atividades físicas, etc. por meio do aplicativo Instagram que restringe-os a duração de 15 segundos.

Em vista disso, ao longo da análise foi possível observar que há uma grande presença da estratégia de publicidade online, este fato deixa claro como o perfil se tornou efetivamente um negócio lucrativo para a editora. Dada sua popularidade e capacidade de influenciar pessoas, revela-se interessante para as empresas investir em anúncios pagos já que seus produtos e/ou serviços terão alta visibilidade por meio das publicações no perfil de Gabriela. Além disso, houve uma alta frequência de publicações educativas e de *hashtags*, que foram devidamente bem exploradas. Estas, respectivamente, buscaram ensinar e incentivar os seguidores por meio do próprio exemplo, ao exibir a rotina alimentar saudável e de exercícios físicos da

editora e facilitaram o acesso aos conteúdos desejados pelos seguidores, ao agrupar as publicações de acordo com sua temática.

Outro fato que merece destaque são as publicações pessoais e os memes, constatou-se que ambos são utilizados como uma forma de aproximação e identificação com os seguidores ao mostrar que vivencia situações semelhantes às experimentadas por eles. Ainda, evidencia-se a estratégia de interação, pois percebeu-se que a editora monitora suas publicações, visto que responde os comentários e atende a pedidos de seus seguidores. Este fato foi notado quando, durante a análise, visualizou-se alguns comentários que tinham a solicitação da criação de um aplicativo da editora. Passado o período de análise, foi identificado em uma publicação o lançamento do novo aplicativo, atendendo assim às solicitações dos seguidores. Entretanto, apesar de ter uma postura aberta e de procurar manter um relacionamento com seus seguidores, Gabriela não respondeu ao questionário enviado pela autora da entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010) que fazia parte desta pesquisa monográfica.

Por outro lado, no caso da empresa Monama Orgânicos detectou-se a presença de nove estratégias de comunicação digital em seu perfil no Instagram. São elas: 1) geolocalização - refere-se à marcação da localização geográfica na publicação (foto ou vídeo) por meio de dispositivo presente no aplicativo Instagram; 2) *hashtags* – relaciona-se a uma palavra ou conjunto de palavras antecedidas pelo símbolo (#) que possibilitam o agrupamento por assunto das publicações que possuam a mesma *hashtag* por meio de link no Instagram; 3) hipertexto – concerne com a presença de imagem acompanhada por texto escrito e som ou também, a disponibilização de vídeo nas publicações do aplicativo; 4) interação – é alusiva à interação com o público por meio de publicações que tenham sido pautadas por esses; 5) publicações comerciais – são aquelas que promovem produtos e/ou serviços da organização por meio do aplicativo Instagram; 6) publicações educativas – envolvem a presença de postagens que dão dicas e sugestões no que se refere ao consumo de alimentos saudáveis; 7) publicações institucionais – são aquelas que permitem que o público seja informado sobre a organização; 8) publicações motivacionais – relacionadas à disponibilização de publicações que têm o objetivo de incentivar e motivar o consumo de alimentos saudáveis através de frases, fotos e vídeos; e 9) publicidade online – tem o intuito de promover produtos e/ou serviços de

terceiros nas publicações do Instagram, através de uma moeda de troca (dinheiro, produtos ou serviços).

Nesse caso, observou-se que no perfil da Monama prevalece a presença de publicações comerciais e de publicações educativas, sendo que nas primeiras ocorre uma grande divulgação dos produtos e de seus pontos de venda não havendo, entretanto, a exploração de promoções. Nas últimas, percebe-se a predominância de sugestões sobre a prática da alimentação saudável, porém, estas postagens poderiam ser apresentadas em forma de vídeo, sendo uma maneira diferenciada de atrair a atenção do público. Destaca-se ainda, que as *hashtags* não são frequentemente utilizadas pela organização e quando são, não cumprem efetivamente sua função, visto que não seguem um critério pré-determinado. Por isso, sugere-se que sejam criadas categorias de postagens e que nelas sejam enquadradas *hashtags* específicas para cada, facilitando assim o acesso dos seguidores. Da mesma forma, as publicações institucionais também têm pouca assiduidade, revelando-se importante investir nestas, para que assim, o público da empresa passe a conhecer mais sobre quem é a Monama e quais são seus objetivos.

Ainda, evidencia-se que a estratégia de convergência não foi encontrada nas postagens da organização durante o período analisado. Desta maneira, poderia ser utilizada para redirecionar os seguidores aos conteúdos presentes na página da Monama no Facebook, no site e no blog. Também, indica-se que seja estipulada uma periodicidade para as publicações, para que assim, não fiquem muitos dias sem nenhuma e outros com muitas, como ocorreu durante a análise.

Em ambos os perfis analisados destacaram-se as publicações motivacionais, as quais tem o objetivo de alterar o comportamento dos interagentes, seja para motivar o emagrecimento ou para a adoção de hábitos de vida mais saudáveis, tais como a prática de exercícios físicos e o consumo de alimentos naturais.

Com relação à importância deste estudo para o campo da comunicação, destaca-se que a partir da observação e da análise das estratégias de comunicação empreendidas em um novo espaço da ambiência digital é parte de uma possível compreensão de como se dão os processos de relacionamento entre usuários-mídia, organizações e sociedade por meio de aplicativos móveis da web. Além disso, este trabalho monográfico revela-se importante para a prática de empresas e de pessoas que usam mídias sociais de forma profissional, pelo fato de que é

possível visualizar novas possibilidades de estratégias que podem ser exploradas por eles a partir das que foram identificadas nos objetos de estudo.

Neste sentido, aponta-se que esta pesquisa não se esgota aqui, dada as constantes evoluções do cenário comunicacional digital, têm, portanto, possibilidade de ser atualizada regularmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana, MONTARDO, Sandra e RECUERO, Raquel. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana, MONTARDO, Sandra e RECUERO, Raquel (org). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento, 2009, p.27-54.

BARICHELO, E. M. M. R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M.M.K. (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.1. São Paulo: Saraiva, 2009. 386p.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 236 - 268. 287p.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 2, abr. 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85/130>>. Acesso em: 26 Ago. 2014.

CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 2009. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2008.

DI FELICE, M. **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Coleção conquiste a rede**: blog. Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial - Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil. Agosto de 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do>. Acesso em: 03 Set. 2014.

GABRIEL, M. Mobile Marketing. In: GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. Cap. 13, p. 277-293.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. 106p.

LASTA, E. **Relações Públicas e blogs corporativos**: relações comunicacionais entre as organizações e a sociedade contemporânea no contexto da Web 2.0. 2009. 89f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

MACHADO, J. **Estratégias de Comunicação em Relações Públicas na Ambiência da Internet**: percurso empreendido pela Petrobras em seu portal institucional. 2010. 100f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria.

_____. **Estratégias de Comunicação da Petrobras no Contexto de Convergência Midiática**. 2012. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2012.

MACHADO, J.; MORTARI, E. O processo de legitimação organizacional no cenário contemporâneo das tecnologias de informação e comunicação. In: **Anagrama** – Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, v. 3, n. 3, 2010. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Machado_legitimacaoorganizacional.pdf Acesso em: 27 Ago. 2014.

MORAES, W. **Impacto profundo na comunicação** – Blogs, mensagens via celular, Orkut e Messenger mudam a relação entre agências, clientes e público. Meio e Mensagem. Ano XXVII, no 1182, de 31/10/2005.

PAIVA, J. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais:** para que fazer e como avaliar resultados. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago. 2008.

PELLANDA, E. C. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf> Acesso em: 03 Set. 2014.

_____. **Nomadismo em espaços sociais:** uma discussão sobre as novas formas de interação potencializadas pela mobilidade da informação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais. Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1590-1.pdf>. Acesso em: 24 Set. 2014.

_____. **Comunicação móvel:** das potencialidades aos usos e aplicações. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Anais. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1727-1.pdf>. Acesso em: 24 Set. 2014.

PEREZ, R. A. **Pensar la estrategia:** otra perspectiva. 1. Ed. Buenos Aires: La Curiya, 2012.

PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. De L.; SILVEIRA, S. A. da. **Além das redes de colaboração:** Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008, p.51-68.

RECUERO, R. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Redes sociais. In: SPYER, Juliano. **Para entender a Internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Rio de Janeiro: Não Zero, 2009.

_____. **Redes sociais na internet.** 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda**. Folha de S. Paulo. Caderno de Informática, 26 de março de 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>>. Acesso em 26 Set. 2014.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SOUZA, E. Blog. In: SPYER, Juliano. **Para entender a Internet**: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Rio de Janeiro: Não Zero, 2009.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

_____. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, L. A. **Relações públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. 309p.

_____. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? 2. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

_____. **Usuário-mídia**: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 6, 2012, São Luiz. Anais. São Luiz: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 2012. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/trabalhos/MT/MT02.carolina_frazon_terra.doc. Acesso em: 24 Set. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: o planejamento e métodos. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA ONLINE COM EDITORA DE BLOG

1. Qual é a sua formação acadêmica?
2. Qual é a sua profissão? Qual é a sua área de atuação no momento?
3. Qual a sua concepção a respeito do atual cenário da internet?
4. Há quanto tempo você atua na internet como editora de blog? E há quanto tempo você tem o perfil no Instagram?
5. Qual é a frequência das suas postagens, tanto no blog quanto no Instagram?
6. Quais foram os critérios utilizados para a definição dessa frequência?
7. Quais são as principais características dessas postagens? Pessoais? Informativas? Humorísticas? Educativas? Motivacionais?
8. Quais são seus objetivos com o blog e o Instagram?
9. O que te levou a decidir criar um blog e, conseqüentemente, um Instagram, sobre o tema fitness?
10. Você pensa em estratégias comunicacionais quando elabora os posts no blog e no Instagram?
11. Quais foram as principais parcerias firmadas a partir do blog e do Instagram? Como elas ocorreram? Por que ocorreram? Elas surgiram mais a partir do blog ou do Instagram?
12. Quais são suas referências para realizar as postagens? Ou elas são pautadas por você?

13. Você costuma interagir com seus leitores e seguidores? Qual seu critério de escolha a respeito de quando interagir ou não?
14. Você realiza o monitoramento do seu blog e do Instagram?
15. A opinião de leitores e seguidores, expressadas a partir de comentários, são determinantes para a escolha dos temas das postagens?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA ONLINE COM ORGANIZAÇÃO

1. Há quanto tempo atua no mercado?
2. Qual o ramo de atuação do negócio?
3. Qual é a concepção da empresa a respeito do atual cenário da internet?
4. Há quanto tempo a empresa atua na internet? E há quanto tempo há o perfil no Instagram?
5. O que levou a empresa a decidir criar um blog e, conseqüentemente, um Instagram?
6. Qual é a frequência das postagens da empresa, tanto no blog quanto no Instagram?
7. Quais foram os critérios utilizados para a definição dessa frequência?
8. Quais são as principais características dessas postagens? Informativas? Humorísticas? Educativas? Motivacionais? Comerciais?
9. Quais são os objetivos da empresa com o blog e o Instagram?
10. A empresa pensa em estratégias comunicacionais quando elabora os posts no blog e no Instagram?
11. Quais foram as principais parcerias firmadas a partir do blog e do Instagram? Como elas ocorreram? Por que ocorreram? Elas surgiram mais a partir do blog ou do Instagram?
12. Quais são as referências para realizar as postagens? Ou elas são pautadas pela empresa?

13. Vocês costumam interagir com seus leitores e seguidores? Qual o critério de escolha a respeito de quando interagir ou não?
14. A empresa realiza o monitoramento do seu blog e do Instagram?
15. A opinião de leitores e seguidores, expressadas a partir de comentários, são determinantes para a escolha dos temas das postagens?

APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA ONLINE COM ORGANIZAÇÃO

1. Há quanto tempo atua no mercado?

Há 4 anos

2. Qual o ramo de atuação do negócio?

Alimentos orgânicos, sem glúten, sem lactose e sem açúcar refinado.

3. Qual é a concepção da empresa a respeito do atual cenário da internet?

Para nós a internet se divide em duas frentes: e-commerce e redes sociais. Em relação às redes sociais, tudo ainda é muito recente, mas vemos que é uma forma muito importante de interagir com o consumidor e ter feedbacks sobre nossos produtos e serviços. É diferente das outras formas de marketing porque você consegue falar diretamente com seu público e de forma mais pessoal. O e-commerce hoje para nós ainda é muito pequeno em relação às vendas para lojistas, mas achamos muito importante manter essa operação pois é uma forma de atendermos os clientes do Brasil todo e de o cliente poder achar a nossa linha toda em um só lugar.

4. Há quanto tempo a empresa atua na internet? E há quanto tempo há o perfil no Instagram?

Atuamos na internet desde o começo da empresa, em 2010. Inicialmente a Monama só vendia granolas pela internet (no sistema “monte sua granola”), Depois a gente expandiu a linha e começou a vender em outros pontos de venda. O perfil no instagram tem 2 anos.

5. O que levou a empresa a decidir criar um blog e, conseqüentemente, um Instagram?

Poder se comunicar mais diretamente com nosso público, mostrar quem é a marca Monama, nossos objetivos, o que acreditamos e o que pretendemos fazer, além de informá-los e incentivar uma vida mais saudável e o consumo de alimentos orgânicos.

6. Qual é a frequência das postagens da empresa, tanto no blog quanto no Instagram?

O blog está parado por falta de tempo nosso de fazer postagens frequentes. No instagram tentamos postar uma vez por dia em média.

7. Quais foram os critérios utilizados para a definição dessa frequência?

Não queremos ser aqueles perfis que postam muitas vezes ao dia porque achamos que isso cansa os seguidores. Postamos sempre que vemos algo interessante.

8. Quais são as principais características dessas postagens? Informativas? Humorísticas? Educativas? Motivacionais? Comerciais?

A maioria são postagens educativas e informativas. Comerciais somente quando lançamos um novo produto ou quando há alguma promoção. Raramente fazemos postagens motivacionais.

9. Quais são os objetivos da empresa com o blog e o Instagram?

Fazer com que mais pessoas conheçam a Monama, nossos produtos e nossa ideologia e incentivar o consumo de alimento saudáveis.

10. A empresa pensa em estratégias comunicacionais quando elabora os posts no blog e no Instagram?

Raramente. Tentamos ser bastante espontâneos, postando como se estivéssemos postando em nossas próprias páginas.

11. Quais foram as principais parcerias firmadas a partir do blog e do Instagram? Como elas ocorreram? Por que ocorreram? Elas surgiram mais a partir do blog ou do Instagram?

Difícil citar parcerias específicas. Vários relacionamentos nossos com parceiros começaram por causa do instagram. Além disso muitos lojistas chegam até nós através do instagram.

12. Quais são as referências para realizar as postagens? Ou elas são pautadas pela empresa?

O que vemos de interessante postamos. Buscamos algumas fotos em sites americanos e europeus porque achamos eles bem vanguardistas na questão alimentação saudável e consumo de orgânicos.

13. Vocês costumam interagir com seus leitores e seguidores? Qual o critério de escolha a respeito de quando interagir ou não?

Interagimos sempre que possível, mas algumas postagens geram muitos comentários e aí não conseguimos comentar todos eles.

14. A empresa realiza o monitoramento do seu blog e do Instagram?

Sim, monitoramos diariamente.

15. A opinião de leitores e seguidores, expressadas a partir de comentários, são determinantes para a escolha dos temas das postagens?

Não. Claro que com o tempo você acaba conhecendo mais os seus seguidores e sabendo as polêmicas que algumas postagens causam e qual o interesse maior dos clientes. Porém isso não é determinante na escolha das postagens.

**APÊNDICE 4 – QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES ENCONTRADAS
NO PERFIL DA EDITORA DE BLOG EM CADA DIA DO PERÍODO
ANALISADO**

DIA	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06
QUANTIDADE	2	4	5	4	4	4	5	6	7	5
DIA	11/06	12/06	13/06	14/06	15/06	16/06	17/06	18/06	19/06	20/06
QUANTIDADE	5	4	7	4	3	6	9	6	6	7
DIA	21/06	22/06	23/06	24/06	25/06	26/06	27/06	28/06	29/06	30/06
QUANTIDADE	2	1	4	6	7	7	7	6	5	5
DIA	01/07	TOTAL								
QUANTIDADE	7	160								

**APÊNDICE 5 – QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES ENCONTRADAS
NO PERFIL DA ORGANIZAÇÃO EM CADA DIA DO PERÍODO
ANALISADO**

DIA	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06
QUANTIDADE	1	2	3	1	3	1	2	2	0	1
DIA	11/06	12/06	13/06	14/06	15/06	16/06	17/06	18/06	19/06	20/06
QUANTIDADE	1	0	1	3	1	2	1	1	0	2
DIA	21/06	22/06	23/06	24/06	25/06	26/06	27/06	28/06	29/06	30/06
QUANTIDADE	1	0	0	2	0	1	0	0	0	1
DIA	01/07	TOTAL								
QUANTIDADE	1	34								