

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E
TURISMO

MARINA STELLA FERREIRA PADIAL

**Comer com os olhos:
O consumidor conectado e o Instagram como um prato cheio para os estabelecimentos
gastronômicos.**

SÃO PAULO
2020

MARINA STELLA FERREIRA PADIAL

**Comer com os olhos:
O consumidor conectado e o Instagram como um prato cheio para os estabelecimentos
gastronômicos.**

Versão Original

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Área de concentração: Redes sociais e Turismo

Orientador: Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles

SÃO PAULO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Ferreira Padial, Marina Stella

Comer com os olhos: O consumidor conectado e o Instagram como um prato cheio para os estabelecimentos gastronômicos. / Marina Stella Ferreira Padial ; orientador, Reinaldo Miranda de Sá Teles. -- São Paulo, 2020.
105 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Redes sociais I. Teles, Reinaldo Miranda de Sá II.
Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: FERREIRA PADIAL, Marina Stella

Título: Comer com os olhos: O consumidor conectado e o Instagram como um prato cheio para os estabelecimentos gastronômicos.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles
Escola de comunicações e Artes (ECA/ USP)

Nome completo – Avaliador (a)

Nome completo – Avaliador (a)

Aos que sempre prezaram pela educação e dedicação.

Maísa e Rubens, muito obrigada!

Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo o suporte e incentivo de sempre. Nada disso seria possível se não fosse por vocês.

Ao Prof. Reinaldo, por todo auxílio e confiança para a realização deste trabalho.

Aos responsáveis nos restaurantes, que tão gentilmente ofereceram seu tempo para contribuir com a pesquisa em um momento tão delicado e conturbado para o setor.

À USP e a ECA, pelos enriquecimentos propiciados, nas mais diversas esferas, para a pessoa que hoje sou e almejo ser.

Aos amigos de sala, da BaterECA e de todos os institutos que tive a oportunidade de conhecer, e que tornaram essa jornada ainda mais especial.

Obrigada!

"Devemos diagnosticar o presente e tencioná-lo com o passado para pensar o futuro"
(LEMOS e LÉVY, 2010)

RESUMO

O seguinte trabalho visa analisar as dinâmicas por trás da influência exercida de maneira participativa pelos consumidores conectados na otimização dos resultados dos estabelecimentos gastronômicos. Tal influência foi analisada especialmente em um contexto de constantes avanços tecnológicos, que corroboram com a evolução e relevância das mídias sociais na sociedade conectada à rede. Os internautas passam a ser protagonistas não somente no acesso, mas na produção e compartilhamento de conteúdo, o que favorece uma reconfiguração na veiculação da opinião pública, elementos estes que são explorados no estudo da cibercultura. A interatividade surge como um elemento que permeia os relacionamentos que ocorrem nas redes sociais, o que acaba por também moldar as estratégias dos prestadores de serviços que visam se manter ativos e gerar valor no mercado. Os estabelecimentos gastronômicos, ao oferecem um serviço aos consumidores, lidam com a intangibilidade de seus produtos, e se utilizam da imagem e do imaginário no intuito de estimular a criação de um desejo nos indivíduos para então os tornar clientes. Por se tratar de uma rede social visual e com cada vez mais usuários, o Instagram se destaca como uma ferramenta aliada de divulgação dessa categoria, seja pelas estratégias de marketing digital definidas pelas próprias empresas, mas também pela participação e influência dos comportamentos dos consumidores ali conectados.

Palavras-chave: consumidor conectado, cibercultura, interatividade, Instagram, imaginário, estabelecimentos gastronômicos

ABSTRACT

The following work aims to analyze the dynamics behind the influence exerted in a participatory way by connected consumers in the results optimization of the gastronomic establishments. This influence was analyzed especially in a context of constant technological advances, which corroborate the evolution and the relevance of social media in the network-connected society. Internet users become protagonists not only in access, but in the production and sharing of content, which favors a reconfiguration in the dissemination of public opinion, elements that are explored in the study of the cyberculture. Interactivity appears as an element that permeates the relationships that occur on social networks, which also ends up shaping the strategies of service providers aimed at maintaining assets and generating market value. The gastronomic establishments, when offering a service to consumers, deal with the intangibility of their products, and use the image and the imaginary in order to stimulate the creation of a desire in the individuals to become customers. Because it is a visual network and with more and more users, Instagram stands out as an allied tool to publicize this category, whether by digital marketing strategies defined by the companies themselves, but also for the participation and influence of the behaviors of consumers connected there.

Keywords: connected consumer, cyberculture, interactivity, Instagram, imaginary, gastronomic establishments

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral do uso da Internet no mundo (gráfico).....	48
Figura 2 – Número de usuários da Internet de 2015 a 2020 (gráfico).....	49
Figura 3 – Porcentagem dos viajantes que utilizaram seus celulares em cada etapa da jornada do destino escolhido (gráfico)	50
Figura 4 – Fonte de descoberta de uma nova marca (gráfico).....	51
Figura 5 – Parcela da população que utiliza a Internet, 1990 até 2016 (gráfico)	52
Figura 6 – Domicílios em que havia utilização da Internet (gráfico).....	53
Figura 7 – Pessoas que utilizaram a Internet, segundo os grupos de idade (gráfico).....	54
Figura 8 – Pessoas que acessaram a Internet, segundo o equipamento utilizado (gráfico).....	55
Figura 9 – Porcentagem de usuários de smartphones que estão confortáveis em pesquisar, reservar, e planejar toda sua viagem para um novo destino turístico usando apenas um dispositivo móvel (gráfico).....	55
Figura 10 – Comportamento nas mídias sociais (gráfico).....	56
Figura 11 – Público da mídia social: crescimento trimestral (gráfico).....	57
Figura 12 – Redes sociais utilizadas pelos usuários (gráfico).....	58
Figura 13 – Papel das redes sociais para os negócios (gráfico).....	59
Figura 14 – Como os profissionais de marketing usam os dados sociais (gráfico).....	60
Figura 15 – Principais fatores levados em conta na elaboração da estratégia de divulgação (gráfico)	61
Figura 16 – O que torna o social da marca o melhor dentre os demais (gráfico).....	62
Figura 17 – Número de usuários diários ativos de “stories” do Instagram de outubro de 2016 a janeiro de 2019 (gráfico)	63
Figura 18 – Exemplos de recursos do Instagram: “curtir”, “comentar” e “seguir” (captura de tela)	64
Figura 19 – Exemplos de recursos do Instagram: “marcação em fotos”, “mensagens diretas” e “localização” (captura de tela).....	65
Figura 20 – Exemplos de recursos do Instagram: “Instagram stories” e “botão de contato – Instagram para empresas” (captura de tela).....	66
Figura 21 – “Benchmark” das contas comerciais no Instagram (gráfico).....	67
Figura 22 – Uso da hashtag “#instafood”(captura de tela).....	69
Figura 23 – Instagram Foods Capitals, uso hashtag “#churros” (gráfico).....	70

Figura 24 – Percentual da despesa monetária e não monetária mensal familiar com alimentação fora do domicílio, segundo situação do domicílio – Brasil – 2002/2018 (gráfico)	72
Figura 25 – Perfil do Animalchef no Instagram (captura de tela)	74
Figura 26 – Perfil do Coffee Stories Modernista no Instagram (captura de tela)	75
Figura 27 – Perfil do Restaurante Falafada no Instagram (captura de tela)	76
Figura 28 – Perfil do restaurante Mapu Restaurante no Instagram (captura de tela)	77
Figura 29 – Perfil do restaurante Museo Veronica no Instagram (captura de tela)	78
Figura 30 – Faixa etária dos participantes da pesquisa (gráfico)	80
Figura 31 – Gênero dos participantes da pesquisa (gráfico)	80
Figura 32 – Frequência do uso das redes sociais (gráfico)	81
Figura 33 – Descoberta e interesse em novos estabelecimentos gastronômicos sob influência de postagens no Instagram (gráfico)	82
Figura 34 – Como operam os recursos do Instagram no despertar do interesse nos estabelecimentos gastronômicos (gráfico)	83
Figura 35 – Qual a fonte das postagens que despertou seu interesse? (gráfico)	84
Figura 36 – O recurso de “marcar perfil” como ferramenta para obtenção de maiores informações sobre o estabelecimento gastronômico (gráfico)	85
Figura 37 – A confiança sobre a qualidade de um serviço com base em uma postagem de um cliente (gráfico)	86
Figura 38 – A participação do usuário emissor de conteúdo para a divulgação de um estabelecimento gastronômico (gráfico)	87
Figura 39 – Percepção dos usuários sobre a relevância da interatividade dos estabelecimentos gastronômicos (gráfico)	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Problema.....	14
1.2	Objetivos.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivo específico	15
1.3	Hipótese	15
1.4	Justificativa	15
1.5	Metodologia	16
2	CAPÍTULO 1: MÍDIAS SOCIAIS, CIBERCULTURA E O CONSUMIDOR	
	CONECTADO	17
2.1	Linhas gerais sobre a mídia na sociedade.....	18
2.1.1	O que é a mídia?	18
2.1.2	Mídia e sociedade no contexto dos avanços tecnológicos	20
2.1.3	As mídias sociais e suas redes sociais	21
2.2	Cibercultura e as interações nas redes sociais	23
2.2.1	A sociedade em rede	23
2.2.2	Compreendendo a cibercultura.....	25
2.2.3	Um ambiente digital de interações	28
2.3	Os estímulos e a alteridade que motivam o consumo	30
2.3.1	Fatores energizadores do consumo	30
2.3.2	A relação imagem, imaginário e turismo.....	33
2.3.3	Redes de influenciadores de consumo.....	36
3	CAPÍTULO 2: A INTERATIVIDADE NO MARKETING DIGITAL E A	
	RELEVÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO.....	39
3.1	Marketing de serviços e marketing digital em um ambiente de interatividade....	40
3.1.1	O que é o marketing de serviços?	40
3.1.2	Contextualizando o marketing digital	42
3.1.3	Alavancando os serviços nas redes por meio da interatividade e do engajamento	
	45	
3.2	Contextualizações sobre o uso da Internet e o Turismo.....	47
3.2.1	Dados gerais sobre uso da Internet no mundo	47
3.2.2	O uso da Internet no Brasil.....	52

3.2.3	O uso das redes sociais no Brasil	56
3.3	Instagram: Usuários X Empresas	59
3.3.1	O papel das redes sociais para as empresas	59
3.3.2	O que é o Instagram e as suas funcionalidades para os usuários?	62
3.3.3	A imagem e imaginário no Instagram e sua influência para os estabelecimentos gastronômicos nos dias de hoje	67
4	CAPÍTULO 3: APLICAÇÃO DO ESTUDO SOB A ÓTICA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM E DOS ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS.....	72
4.1	Contextualizações: Os estabelecimentos gastronômicos e a atividade turística ...	72
4.2	As entrevistas com os estabelecimentos gastronômicos participantes	73
4.3	Análise dos dados da pesquisa exploratória	78
4.3.1	Primeira etapa: O uso das redes sociais	81
4.3.2	Segunda etapa: Os usuários como receptores de conteúdos	82
4.3.3	Terceira etapa: Os usuários como emissores de conteúdos	86
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICES	97
	APÊNDICE A – Entrevista AnimalChef.....	97
	APÊNDICE B – Entrevista Coffee Stories Modernista	98
	APÊNDICE C – Entrevista Falafada Delícias Mediterrâneas	100
	APÊNDICE D – Entrevista Mapu Restaurante	102
	APÊNDICE E – Entrevista Museo Veronica	104

1 INTRODUÇÃO

O interesse acerca deste tema e todas as temáticas que o englobam, surgiu diante do uso recorrente das redes sociais, em especial do Instagram, nos dias de hoje. As interações favorecidas pelo ambiente digital e seus diversos produtores influentes de conteúdos, nos mais diversos graus, influem por seu potencial para alavancar negócios. Os avanços e desenvolvimentos advindos tanto da Internet quanto das tecnologias, facilitaram a apropriação dos usuários e as suas maneiras de utilizá-las, e é imprescindível aos diversos setores da economia que analisem os comportamentos dos indivíduos conectados de maneira a se adaptar às constantes mudanças e otimizar os seus resultados. É importante ressaltar um dos dados que será melhor posto no decorrer da pesquisa, onde no setor de serviços, os restaurantes compõem uma subcategoria dos serviços de Turismo. O recorte a ser discutido, traz um enfoque no ato de “comer com os olhos”, analisando a relação do imaginário e das imagens na criação do desejo para o consumo dos serviços dos estabelecimentos gastronômicos, especialmente no universo das redes sociais, sendo a nossa protagonista o Instagram.

Para analisar parte das dinâmicas que permeiam os fenômenos que iremos nos referir, iremos contextualizar as questões relativas à evolução da mídia na sociedade e da comunicação no contexto das novas tecnologias. Nesse sentido, abordaremos o conceito de cibercultura contemporânea, discorrendo sobre sua influência no domínio tecnológico, mas também nas dinâmicas sociais e comunicacionais que o caracterizam. A cibercultura instaura uma cultura de redes, coletiva e colaborativa e as mídias sociais surgem como uma ferramenta com dimensões e abrangência de compartilhamento cada vez mais relevante nos dias de hoje, “[...] cada aspecto da nossa existência, trabalho, lazer, está ligado a uma ou mais comunidades e/ou redes sociais.” (LE MOS e LÉVY, 2010, p.110). A relevância da mídia no nosso dia a dia é defendida por SILVERSTONE (2005), pois esta é onipresente e diária e nos permite ter uma dimensão essencial na nossa experiência contemporânea. Assim como a cibercultura, as mídias sociais devem ser compreendidas enquanto um processo em curso, no qual as pessoas se congregam no espaço real ou virtual e buscam de diversas maneiras, e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras, como defende o autor. Desta maneira, para nortear nosso problema de estudo, iremos focar na importância e oportunidade do uso adequado das redes sociais, como o Instagram, enquanto um ambiente de interação e produção de conteúdo de maneira participativa, sendo uma ferramenta de marketing digital e relacionamento com os usuários e clientes para os estabelecimentos que acompanharem essa dinâmica. Como apontam MINASI e SILVEIRA (2016) “As redes sociais configuram-se a partir do interesse entre dois

ou mais agentes sociais territorialmente localizados em estabelecer um tipo de relação.” Fator que se verifica por meio das interações que ocorrem no Instagram.

Neste trabalho, iremos procurar tratar de temas que em sua maioria norteiam os comportamentos dos indivíduos, e que ao tratar da natureza humana, são complexos e subjetivos. Portanto, são diversas as abordagens sobre os assuntos analisados, e procuramos consultar obras e teorias de diversos estudiosos para contextualizar e nortear o nosso problema de pesquisa de maneira coerente. Sabendo que o alcance das publicações pode estender-se a toda uma rede de usuários, é fundamental garantir que os receptores se apropriem dos conteúdos veiculados pelos diversos emissores conectados, da melhor possível. Sendo assim, mostrando a importância da interatividade entre um estabelecimento que oferece serviços e seus clientes atuais e potenciais. O Instagram oferece diversas funcionalidades que podem ser compreendidas enquanto uma oportunidade, tanto para o fortalecimento e alcance da marca, quanto para o estímulo na relação com os usuários. O uso crescente dessa rede social, suscita um planejamento e definição de estratégias de marketing digital que sejam coerentes com o perfil da empresa, mas também com os comportamentos dos usuários, pois como colocam MINASI e SILVEIRA (2016), há uma horizontalidade das conexões e inter-relações sociais que caracterizam as redes sociais. Posto isso, é possível por meio desta favorecer a promoção, que pode ocorrer de maneira participativa, e estabelecer um relacionamento com os clientes para atender suas expectativas e necessidades da maneira mais vantajosa. Fatores que serão igualmente ilustrados com base nas entrevistas realizados com restaurantes e a pesquisa exploratória com os usuários do Instagram.

Desta forma, nos propomos a investigar neste estudo, a evolução das mídias e as maneiras como estamos nos comunicando nos dias de hoje, relacionando a cibercultura e o advento das redes sociais como conceitos e ferramentas, que em sua pluralidade congregam-se enquanto um fenômeno social transicional e em ascensão. Este fenômeno molda-se de acordo com os comportamentos dos usuários, e estes também se apropriam das redes e de suas diversas facetas, como a influência alheia e as suas imagens ali veiculadas, para alimentar seus imaginários e nortear seus desejos e necessidades, fatores energizadores do consumo.

1.1 Problema

De que maneira um estabelecimento gastronômico pode utilizar o Instagram e seu ambiente de interações e engajamento, como ferramenta para alavancar seu negócio?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira os comportamentos *online*, e a pluralidade comunicacional na produção e absorção dos conteúdos ali veiculados, concomitantes aos avanços tecnológicos, moldam e influem nas dinâmicas dos negócios e marketing digital para serviços profissionais nas redes sociais, com enfoque nos estabelecimentos gastronômicos.

1.2.2 Objetivo específico

Por meio da pesquisa bibliográfica trazer uma abordagem que busque explorar mais a fundo como ocorrem os fenômenos sociais concomitantes aos avanços tecnológicos que estão por trás daquilo que é o objetivo geral do nosso trabalho. Compreender de que maneira as mídias sociais, as imagens e imaginários, a cibercultura contemplam e moldam as relações entre clientes atuais e potenciais dos estabelecimentos gastronômicos nas redes sociais.

Em seguida, explorar por meio de dados de fontes nacionais e internacionais quais os impactos da internet no turismo. Mostrar a relevância e o potencial de alcance que o Instagram possui atualmente, e como impactam o setor, além de explorar o conceito de marketing de digital, fundamental para que os profissionais de serviços se mantenham ativos no mercado.

Por fim, verificar e ilustrar o que foi explorado ao longo do trabalho através da análise quantitativa da pesquisa exploratória realizada com os usuários do Instagram uma pesquisa e as entrevistas concedidas pelos restaurantes.

1.3 Hipótese

As interações e engajamento que ocorrem neste ambiente *online* favorecem a divulgação de um estabelecimento de maneira orgânica e abrangente. Deste modo, é imprescindível que os profissionais dos serviços estejam atentos às transformações dos comportamentos das pessoas no contexto da Internet, para definir estratégias adequadas e que atendam devidamente às necessidades dos indivíduos, para colocar-se em vantagem competitiva.

1.4 Justificativa

A justificativa para desempenhar um estudo que visa explorar todas as temáticas que envolvem o tema está pautada nos avanços tecnológicos e comportamentos da sociedade pós-moderna. O uso recorrente da Internet e dos *smartphones*, além de todas as funcionalidades destes, como a câmera e o fácil acesso às redes sociais, articulam um ambiente de interatividade, produção e acesso um universo de conteúdos, e a capacidade de geração de engajamento

espontâneo dos usuários. Analisar e se adaptar às mudanças *online* condicionantes da sociedade é então fundamental para que um estabelecimento, especialmente de serviços, se mantenha ativo em um mercado cada vez mais competitivo. As dinâmicas de uma sociedade em rede e de interatividade podem vir a favorecer no sucesso de um estabelecimento que se utiliza das ferramentas adequadas para produzir um conteúdo estratégico e ter um alcance que engloba clientes atuais e potenciais. Sendo assim, gerando e estimulando um marketing digital e participativo pelos próprios usuários que não somente recebem os conteúdos disponibilizados pelas mais diversas fontes nas redes, mas também o produzem e influenciam no processo de tomada de decisão de possíveis novos clientes.

1.5 Metodologia

O presente estudo utilizou a conjugação de modelos e procedimentos metodológicos distintos. Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, voltada para uma melhor compreensão acerca da evolução para as mídias sociais e a relação da imagem e imaginário no turismo; bem como uma contextualização sobre os avanços tecnológicos inseridos na cibercultura e de que maneira este fenômeno se manifesta na sociedade pós-moderna com base em teóricos que exploram os assuntos que contemplam o que buscamos evidenciar sobre o fenômeno.

Em seguida, iremos contextualizar o marketing de serviços e suas especificidades, bem como a relevância do marketing digital para alavancar os negócios dos serviços profissionais por meio da interatividade. Além disso, analisar os impactos da Internet na atividade turística com base em dados de pesquisa documental com informações globais e específicas do Brasil, seguido por dados sobre o uso de redes sociais e direcionando nosso foco nos usuários e nas empresas que interagem nesta rede social que cresce cada vez mais e que escolhemos como protagonista: o Instagram.

Por fim, por meio de uma abordagem feita através de uma pesquisa exploratória com os usuários da rede que corroborem com todo o embasamento teóricos e dados que elencamos ao longo da pesquisa, além de entrevista com os estabelecimentos gastronômicos que foram recomendados pelos usuários na pesquisa.

2 CAPÍTULO 1: MÍDIAS SOCIAIS, CIBERCULTURA E O CONSUMIDOR CONECTADO

Neste primeiro capítulo iremos explorar parte dos diversos fenômenos que estão por trás do nosso objeto de estudo. Daremos início com uma breve contextualização acerca o conceito de mídia e suas aplicações e relevância na sociedade. As mídias passaram por diversas transformações ao longo da história e se fazem cada vez mais presentes no dia a dia dos indivíduos enquanto estrutura fundamental de comunicação e compartilhamento de informações. Com os avanços tecnológicos e a Internet, surgem as mídias sociais e as redes sociais, que permitem que se estabeleça uma relação de conexão e interatividade no ambiente *online*, conectando tudo a todos. As novas redes de comunicação permitem uma troca de informações provenientes dos mais diversos emissores o que favorece uma mudança comportamental da sociedade contemporânea. A cibercultura surge como fenômeno tecnológico favorecida por meio dessa rede que se instaura, o ciberespaço, e permite que essas trocas ocorram de maneira global. Trata-se de um processo em constante renovação e evolução, e permeia movimentos sociais e culturais, nas suas mais diversas manifestações, onde os usuários encontram a possibilidade de produzir conteúdo, interagir, e ter acesso a todo tipo de informação disponível.

O ambiente digital afirma-se como um suporte de comunicação colaborativo, e iremos analisar de que maneira isso pode vir a influenciar no consumo dos serviços profissionais. Os consumidores individuais estão sujeitos à diversas motivações que fomentam o consumo em uma rotina quase insaciável de necessidades. A fonte dessas necessidades manifesta-se através de um desfrute potencial, que contribui para a formulação do desejo, fatores que antecederem e influem, portanto, o consumo de um dado produto ou serviço. A decisão que culmina pelo consumo dos serviços, pode ser influenciada de maneira considerável pela ação dos outros, especialmente no ambiente *online*, e é do interesse dos prestadores de serviços atentar-se às informações e interações dos consumidores com o mercado, principalmente respectivos aos seus produtos, para se manterem ativos e até destacar-se em meio à tantos concorrentes.

2.1 Linhas gerais sobre a mídia na sociedade

2.1.1 O que é a mídia?

Para darmos início ao nosso estudo, iremos trazer uma contextualização acerca da evolução da mídia e sua relevância e impactos na nossa sociedade. Em linhas gerais, segundo o dicionário Michaelis, define-se a mídia¹ como:

Toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios, entre eles jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, mala direta, outdoors, informativos, telefone, internet etc. (Michaelis, 2020)

Para além desta, SILVERSTONE (2005, p.17-19) examina a relevância do estudo da mídia por sua onipresença e dimensão essencial na nossa experiência contemporânea. O autor defende que o estudo do tema deve considerar sua dimensão social e cultural, mas também política e econômica no mundo moderno, ressaltando que não se pode obter uma única teoria da mídia. A mídia pode ser considerada, como o autor aponta, enquanto intervenções técnicas e políticas nos processos de compreensão, tendo conteúdo e forma caleidoscópica ao lidar com os seres humanos e suas comunicações. Trata-se, portanto, de um processo, algo em curso, e que congrega as pessoas no espaço real ou virtual, permitindo com que elas se comuniquem e se conectem umas às outras de diversas maneiras e em graus de sucesso variáveis. A mídia molda as realidades cotidianas “[...] por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2005, p. 20).

Esses meios de transmissão de informação e conteúdo, que norteiam o que se entende como mídia, passaram por diversas evoluções ao longo da história e formam, a cada dia, fator fundamental na vida em sociedade. Sendo assim, como defendem BRIGGS e BURKE (2004, p. 15) é preciso visualizar a mídia enquanto um sistema em contínua mudança, onde diversos elementos podem influir em diferentes níveis. THOMPSON (2002) procura explorar como os meios de comunicação formam parte integral do surgimento das sociedades modernas. O autor desempenha uma análise do seu plano histórico ao qual iremos nos apropriar brevemente para melhor contextualização. O surgimento das indústrias da mídia que se espalharam na Europa na segunda metade do século XV, por meio do desenvolvimento das máquinas impressoras, permitiram o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico frente ao controle da Igreja e do estado. A indústria editorial burlava a censura estimulando um comércio de

¹ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=okDkn>

contrabando de livros que tiveram influência na difusão de ideias de reformadores da época, além de dados sobre o mundo natural e social (na produção de textos de medicina, geografia, matemática, entre outros). Já no início da era moderna, houve o surgimento das redes de comunicações com o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias, gerando um crescimento da comercialização da mídia. Já a partir do início do século XIX houve três grandes tendências, como aponta o autor: (1) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas. Esta última, remonta a uma das grandes descobertas do século XIX, o uso da energia elétrica na comunicação, cujo desenvolvimento e exploração tiveram impactos no poder econômico, político e social, consolidando a comunicação de massa.

O ambiente da mídia advindo dos desenvolvimentos tecnológicos a partir do século XIX e XX está em constante transformação. Novas formas de codificação digital surgiram e possibilitaram que houvesse um sistema digital comum da tecnologia da informação e da comunicação. De fato, como aponta THOMPSON (2002, p.76), estes possibilitam uma maior flexibilidade seja no manuseio da informação ou na sua transmissão, pois “[...] estão criando um novo cenário técnico em que informação e conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas”. Sendo assim, as mídias dependem do tipo de comunicação que se pretende criar, visto que não é somente uma mensagem que é transmitida, ela também influencia comportamentos e percepções. Para ilustrar, PIRES (2020), justifica que se o intuito é uma comunicação verbal oral, as mídias incluem o telefone, por exemplo, por outro lado, se a comunicação é escrita, ela envolve meios como revistas ou jornais. Portanto, a nossa cultura, que CASTELLS (1999, p. 414) define enquanto “[...] nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos”, é mediada e determinada pela comunicação, e é transformada de maneira fundamental pelos novos sistemas tecnológicos que por si só estão em constante transformação.

Dessa maneira, surge uma nova mídia que é construída sobre as bases da velha, sem estar claro a maneira como ela será institucionalizada ou empregada, como reporta SILVERSTONE (2005, p. 46). O autor sinaliza ainda que o mecanismo de digitalização, que converge as novas tecnologias e as novas mídias, está transformando o tempo e os espaços sociais e culturais. Essa convergência, possibilita novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado de maneira ampliada em sua extensão e alcance. Há, portanto, uma modificação no ambiente em que exercemos este poder que nos passou a ser conferido.

2.1.2 Mídia e sociedade no contexto dos avanços tecnológicos

Após a breve apresentação acerca do que se entende por mídia e sua evolução, iremos analisar os reflexos dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação e na sociedade. As abordagens sobre o tema delimitam a sociedade no contexto da Modernidade e da Pós-Modernidade. À título de contextualização, o início da Modernidade é geralmente associado com ao surgimento do Iluminismo Europeu em meados do século de XVIII, como sinaliza ARAÚJO (2007). O autor justifica ainda que enquanto movimento histórico a Modernidade caracteriza-se, por exemplo, pela derrubada das convenções, pela saída dos particularismos e entrada do universalismo. Já a sociedade pós-moderna, surge como uma superação da Modernidade que se adapta ao pluralismo, ao individualismo, a busca do prazer imediato e fácil, e ao consumismo em meio à globalização. Tais fatores foram abordados por LYOTARD (1988), ao fazer referência ao Pós-moderno enquanto o estado da cultura das sociedades mais desenvolvidas após as transformações que tiveram efeitos sobre a ciência, literatura e das artes a partir do final do século XIX.

Seguindo esta premissa, THOMPSON (2002, p. 12-13) defende que para um entendimento da sociedade moderna, é necessário considerar o desenvolvimento dos meios de comunicação e os seus impactos, uma vez que o seu uso “[...] implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. As redes de comunicação eletrônica permitem a instauração de um ambiente de maior interatividade que ocorre em uma escala cada vez mais global e presente na vida social das pessoas. Tais processos, entre os demais que também transformaram e transformam o nosso mundo, como aponta o autor, são comumente descritos como “globalização”, sendo um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência através da interconexão entre as diferentes partes do mundo. Dentre os temas que o autor se propõe a explorar sobre a globalização da comunicação, já constava a importância do desenvolvimento das novas tecnologias da época. Fazendo menção, por exemplo, aos sistemas de cabo com maior capacidade de transmissão de informação eletronicamente codificada; o crescente uso de satélites para fins de comunicação a longa distância; e o uso métodos digitais no processamento, armazenamento e recuperação da informação. Os novos padrões estruturados da comunicação global e a maneira que estes são apropriados pelos indivíduos também são afetados:

A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas. (THOMPSON, 2002, p. 155)

Houve um crescimento da comunicação baseada na informática que veio à tona no final dos anos 1980 por meio da instauração de um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva, como defende LÉVY (2003). Os avanços tecnológicos e a Internet, permitiram que as redes e todo o universo virtual se estendessem por todo o globo. O autor considera a Internet como um grande oceano do novo planeta informacional, e ressalta a importância dos muitos rios que o alimentam. Tal afirmação faz alusão ao preceito de que qualquer indivíduo pode ser elegível para produção e compartilhamento de conteúdo o que fomenta a chamada “mídia cibernética”. Existe um ambiente de comunicação em rede que reverbera significativamente no dia a dia e na vida social dos indivíduos. Os diversos emissores e receptores no ambiente *online* consomem cada vez mais as informações compartilhadas, considerando um mundo crescentemente mais conectado e com ferramentas quase que indispensáveis, com os *smartphones*, por exemplo. A circulação dos conteúdos atualmente cria valor e significado no panorama da mídia, portanto “[...] se algo não se propaga, está morto”, como ressalta JENKINS (2014, p. 18). O autor faz menção a uma cultura participativa que encontra, por meio dos avanços tecnológicos, novas ferramentas de comunicação. Nesse sentido, é importante considerar qual o tipo de comunicação que se busca fazer, para que se utilize adequadamente os diversos tipos de mídia disponíveis, especialmente nos dias de hoje. Dentre os principais tipos de mídia citados por PIRES (2020), iremos nos ater à mídia orgânica e à mídia digital para ilustrar o recorte definido para o nosso estudo. A mídia orgânica envolve esforços estratégicos por parte de uma empresa que visa expandir seu alcance de maneira participativa, sem necessariamente envolver custos. Já a mídia digital, que seria uma versão digital da mídia tradicional, oferece inúmeras possibilidades como os sites, os blogs, as revistas, os jornais digitais e as redes sociais, por exemplo.

No que diz respeito à cultura participativa, as mídias sociais surgem enquanto plataformas facilitadoras de compartilhamento de informações, além de permitirem uma maior aproximação entre as partes envolvidas. A análise que está sendo desenvolvida procura examinar como as relações favorecidas pelas mídias sociais podem influenciar no desempenho positivo de um negócio pelo uso das redes sociais na qualidade de ferramentas facilitadoras de divulgação.

2.1.3 As mídias sociais e suas redes sociais

TORRES (2009, p. 110) declarou que “Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar”. É importante que tenhamos essa fala em mente ao desenvolver nossa

análise sobre as mídias sociais, ademais ela também se aplica ao estudo que iremos desempenhar mais à frente nesta monografia sobre o comportamento do consumidor e o marketing digital, por exemplo.

Com advento dos avanços tecnológicos, e em especial à Internet, muitos recursos de aglutinação de pessoas *online* surgiram, permitindo uma produção e disseminação de informação das mais diversas fontes, além da possibilidade de criação de relações entre as partes. O autor aponta que a essência das mídias sociais consiste no relacionamento estabelecido pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio, e as define enquanto:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p. 113).

Elas são, portanto, meios colaborativos e sociais de transmissão de informação e conteúdo, mas que diferentemente das mídias tradicionais, como a televisão ou imprensa, permitem que se crie um relacionamento. As pessoas têm a possibilidade de se conhecer, trocar mensagens e compartilhar interesses em comum neste ambiente *online* de interatividade. É importante ressaltar que essa aproximação favorecida pelas mídias sociais ocorre tanto nas relações sociais, quanto comerciais, especialmente quando se trata de serviços profissionais, sendo ferramenta facilitadora de marketing digital e orgânico.

Quando se aborda o conceito amplo que envolve as “mídias sociais”, surge o questionamento acerca de sua distinção das “redes sociais”. Segundo SULZ (2019), enquanto as mídias sociais se enquadram como plataformas cuja principal função está no compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações; as redes sociais são uma categoria dentro das mídias sociais no qual é possível interagir com as pessoas e onde estamos expostos, a todo momento, a uma vasta quantidade de conteúdo. Em uma visão tradicional, as redes sociais correspondiam a um grupo de pessoas relacionadas entre si, o conceito foi ampliado com a Internet e a criação das mídias sociais, como coloca o autor. Nos dias de hoje, as redes sociais configuram-se como facilitadoras das conexões sociais entre os indivíduos, grupos ou ainda organizações que interagem entre si através do compartilhamento dos mesmos valores e interesses. À vista disso, “[...] a principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual” (SULZ, 2019).

As ferramentas de mídia social são parte da nossa vida real e não somente uma alternativa, como justifica (SHIRKY, 2011 p. 37). Elas tornam-se progressivamente instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico, o que se constata, por exemplo, por

meio da ampla adoção dos computadores e dos telefones cada vez mais computadorizados. A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais as tornam peças fundamentais de marketing digital para empresas, e TORRES (2009, p. 114) justifica que essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo. Desta forma, iremos nos aprofundar no próximo capítulo sobre como se manifesta a sociedade em rede, bem como o fenômeno da cibercultura que constituem os comportamentos dos indivíduos conectados.

2.2 Cibercultura e as interações nas redes sociais

2.2.1 A sociedade em rede

Surge na sociedade contemporânea uma nova economia a partir do último quartel do século XX. Tal afirmação é auferida por CASTELLS (1999) que reforça o papel da revolução tecnológica desta nova economia, sob características fundamentais que se interligam de modo informacional, global e em rede. O “informacional”, como justifica CASTELLS (1999, p. 119), ilustra a capacidade das unidades ou agentes dessa economia de gerar, processar e aplicar de maneira eficiente a informação baseada em conhecimento, para então se tornar produtivo e competitivo. A nova economia é caracterizada como “global” pois as principais atividades produtivas (consumo e a circulação), assim como os seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) encontram-se organizados em escala global, seja de maneira direta ou por meio de uma rede de conexões entre agentes econômicos. Já a “rede” ocorre no contexto das novas condições históricas, na qual a produtividade é gerada e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. Assim sendo, LEMOS (2004, p. 15) descreve que a complexidade das redes é determinada pelo tempo e pela dinâmica social. A rede é um local de passagem e de contato, que cresce em valor de acordo com o crescimento dos números de seus utilizadores. Ela é construída de acordo com as dinâmicas de suas interações, “[...] conformando dinamicamente e sendo conformada de forma complexa pela sociedade e, conseqüentemente, por todo o campo comunicacional”.

O termo “rede” deve ser entendido enquanto uma acepção especial para SANTAELLA (2007), visto que ela não é construída segundo princípios hierárquicos, mas como uma grande teia, sem bordas nem centro, que envolve a terra inteira. Considerando o constante crescimento da rede, é importante que se esteja presente nela, uma vez que “[...] a penalidade por estar fora da rede aumenta com o crescimento da rede em razão do número em declínio de oportunidades de alcançar outros elementos fora da rede” CASTELLS (1999, p. 108). O autor sinaliza ainda

que a configuração deste novo paradigma tecnológico possibilita a capacidade de reconfiguração, fator fundamental em uma sociedade caracterizada pela constante mudança e fluidez. Existe, portanto, uma rede interativa, que permite a integração no mesmo sistema da comunicação humana em diversas modalidades: escrita, oral e audiovisual. Essa interação, como defende o autor, ocorre a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em rede global, de maneira aberta e acessível, gerando uma mudança fundamental no caráter da comunicação.

Cada vez mais processos de comunicação são criados e distribuídos em forma digital por meio de um sistema de comunicação integrado, como a Internet, composta por “teias” ou “subredes” como justifica SANTAELLA (2007). Nesta perspectiva, LEMOS (2002) salienta que todos os progressos das telecomunicações, da computação e o poder de comunicação na Internet, permitiram um funcionamento das redes de maneira aplicável a todos os tipos de atividades, contextos e locais que pudessem ser conectados eletronicamente. Na virada do milênio houve a ascensão da telefonia móvel o que permitiu que as redes se difundissem consideravelmente. A Internet consiste em um conjunto de redes planetárias, onde a cada dia ferramentas midiáticas podem ser inseridas. Ela surge então, como aponta o autor, enquanto uma “incubadora mediática”, oferecendo espaço de navegação para diversos dispositivos comunicacionais. Uma explicação mais comum foi feita por TORRES (2009):

A Internet é composta por uma rede de servidores, que são computadores ligados à Internet e que se comunicam. Os servidores hospedam os sites, que são os programas ou aplicativos que contém tudo o que você vê quando acessa a Internet usando seu navegador (TORRES, 2009, p. 48).

O crescimento da Internet, este grande catálogo eletrônico, possui papel fundamental como meio de comunicação entre os consumidores e empresas, como coloca TORRES (2009). O autor notificou, já na época da publicação, que não adiantava tentar ignorar a Internet, pois houve de fato uma mudança na realidade em que os indivíduos estavam inseridos. A adequação no ramo dos negócios, por exemplo, era primordial visto que os consumidores passaram a estar conectados, se comunicando e expandindo cada vez mais seu poder. Os internautas passam a “[...] assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas” (TORRES, 2009. p. 24). Sendo assim, ocorrem os agrupamentos *online*, os indivíduos conectados passam a ter ideias e a produzir todo tipo de conteúdo.

O fenômeno por trás dessa nova realidade propiciada pelas transformações tecnológicas, a cibercultura, aponta para uma “telepresença generalizada”, segundo LÉVY (2003). O autor justifica que não se pode tentar reduzir o alcance do ciberespaço para a evolução da civilização às formas midiáticas anteriores, onde havia um esquema de difusão “um-todos”. Afinal, este

novo dispositivo de comunicação se estabelece como prática de uma comunicação interativa, recíproca e intercomunitária, um mundo virtual vivo e “intotalizável” onde cada ser humano pode participar e contribuir.

2.2.2 Compreendendo a cibercultura

Para que possamos desenvolver o estudo acerca da cibercultura contemporânea, trazendo uma abordagem principalmente para o seu lado social, é pertinente compreender de maneira geral o fenômeno tecnológico no qual ela tem origem.

O nascimento da cibercultura, enquanto movimento social, está atrelado ao surgimento da microinformática nos anos 1970. Essa configuração sociotécnica, propiciou uma democratização do acesso aos computadores e a informação, o que permitiu às sociedades contemporâneas os utilizarem enquanto “ferramentas de criação, prazer e comunicação; mas também como ferramentas de convívio. A microinformática, base da cibercultura, é fruto de uma apropriação social” (LEMOS, 2002, p. 104). O perfil dos usuários amplificou-se com o desenvolvimento das interfaces gráficas e o uso dos microcomputadores, não sendo mais necessário ser um profissional da informática para se ter acesso à informatização da sociedade. Os internautas a partir dos anos 1990 passam então a explorar o potencial comunitário, associativo e agregador dessa nova tecnologia, possibilitando o que o autor denomina de “interatividade digital”.

A evolução tecnológica possibilitou a criação de um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, como argumenta LÉVY (2003, p. 92-93). As redes e seu universo virtual estenderam-se por todo planeta, com o advento da Internet, possibilitando o surgimento de um universo paralelo ao universo físico em que nossos corpos se movem, de acordo com SANTAELLA (2007). Este universo, o ciberespaço, como explora a autora, relaciona e inclui a realidade virtual com os meios de comunicação múltiplos, com as interfaces dos usuários e também com a convergência das mídias. Isso ocorre pois o ciberespaço dispõe da capacidade de reunir e concentrar todas essas faces em um objetivo comum. O ciberespaço é então considerado:

[...] como todo e qualquer espaço informacional multidimensional que dependentemente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. [...] esse espaço também inclui os usuários dos aparelhos sem fio, na medida em que esses aparelhos permitem a conexão e troca de informações. (SANTAELLA, 2007, p. 45)

O ciberespaço é mutável e está em constante expansão e evolução, uma vez que é condicionado pelas mudanças, evoluções tecnológicas e da rede oriundas do ser humano. Sua

universalidade não ocorre necessariamente considerando um plano ou objetivo fim, e como defende LÉVY (2003, p. 111). Existem, portanto, diversos modos de comunicação e de interação no que tange a informação virtual, o que permite uma sinergia e interface dos dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação, uma vez que as “[...] ações de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 27). Havendo uma melhor contextualização acerca do ciberespaço, sua constante expansão e acessibilidade por intermédio da interconectividade de informações, é possível seguir com um aprofundamento sobre o neologismo que norteia o fenômeno a ser estudado nesta monografia: a cibercultura.

Pierre Lévy é um filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação, e em *Cibercultura* (2003), busca abordar as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação. Quanto ao neologismo que intitula sua obra, o autor traz uma breve definição categorizando-o enquanto um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem em conjunto com o ciberespaço. Uma outra definição explorada por LEMOS (2004) afirma que por meio deste fenômeno é possível compreender a cultura contemporânea através das redes telemáticas, da sociabilidade *online*, da navegação planetária e da informação.

A constante evolução tecnológica favorece a amplificação do ciberespaço, o que molda um traço da civilização emergente e do movimento social propagado pela cibercultura. Compreender a sinergia existente entre o tecnológico e o social é fundamental para que possamos compreender este fenômeno, como defende LEMOS (2004). O acesso à Internet torna-se mais abrangente, permitindo com que as pessoas entrem em contato com informações que são injetadas e veiculadas na rede vindo das mais diversas fontes. LÉVY (2003) defende a ideia de que a cibercultura forma um “universal sem totalidade”, que difere da pragmática das mídias tradicionais, mostrando a possibilidade da instauração da presença virtual da humanidade, de modo universal, que não seja totalitário. O ciberespaço infere um ambiente de interconexão aberto, que beira o caos em sua imensidão de informações e rapidez de circulação. Os usuários, e então atores da comunicação, compartilham o processo de interconexão mundial atingindo, assim, a universalidade sem totalidade de sentido, e sim uma conexão pelo contato e integração geral com “acesso para todos”:

O que nos revela a reivindicação do “acesso para todos”? Mostra que a participação nesse espaço que liga qualquer ser humano a qualquer outro, que permite a comunicação das comunidades entre si e consigo mesmas, que suprime os monopólios de difusão e permite que cada um emita para quem estiver envolvido ou interessado, essa reivindicação nos mostra, a meu ver, que a participação nesse espaço

assinala um direito, e que sua construção se parece com uma espécie de imperativo moral (LÉVY, 2003, p. 199).

A cibercultura permeia um pensamento sobre o futuro, no qual a sociedade de informação e a Internet são uma realidade mundial. Nela existe uma universalidade de informações interligando todos os países, onde o uso dos celulares se faz cada vez mais presente, e onde comunidades e redes sociais surgem enquanto ferramentas sociais (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 23). Os autores apontam também para três princípios da cibercultura. O primeiro diz respeito à “liberação” da palavra, havendo um aumento na esfera pública mundial por meio da liberação da emissão, que traz uma nova forma de veiculação da opinião pública. O segundo é relativo à conexão e a conversação mundial, onde ocorre uma interconexão planetária que estimula uma opinião pública ao mesmo tempo local e global. Por fim, o terceiro refere-se, a reconfiguração social, cultural e política, impulsionado pela emergência das funções “pós-massivas”, onde surgem formas de produção e circulação da opinião pública abertas, multimidiáticas e interativas. A participação da sociedade na construção da cibercultura nos permite então constatar que este fenômeno está em constante desenvolvimento. É possível caracterizá-lo, como discorre LEMOS (2002), enquanto uma tendência da sinergia entre a revolução da microeletrônica e da vida cotidiana, por meio de uma atitude social de apropriação criativa. A cibercultura permite ainda um enriquecimento da diversidade cultural mundial, como defende LEMOS (2004). A identidade e a cultura de um determinado povo são especificidades que emergem de mútuas influências, e é por meio da comunicação que uma sociedade expõe e intercambia o conjunto de seus empreendimentos artísticos, sociais, políticos, científicos ou técnicos. O compartilhamento favorecido pela cibercultura

[...] tem enriquecido a diversidade cultural mundial e proporcionado a emergência de culturas locais em meio ao global supostamente homogeneizante. Uma das principais características dessa cibercultura planetária é o compartilhamento de arquivos, música, fotos, filmes, etc, construindo processos coletivos.” (LEMOS, 2004, p. 13).

Uma outra visão colocada por LEMOS (2004) defende que a cibercultura traz à tona uma cultura baseada na metáfora do “*copyleft*”, estrutura presente neste começo do século XXI com a capacidade de estender o poder de emissão do cidadão comum. O princípio emergente desta cultura contemporânea constrói um contra-ponto à cultura copyright da indústria cultural da mídia de massa, para uma cultura mais diversa, em colaboração e planetária. Portanto, como coloca o autor, passamos da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada para uma cultura *copyleft*, personalizada, colaborativa e aberta.

Os chamados “terminais do ciberespaço” são dotados de importantes capacidades de cálculo e memória, o que possibilita automaticamente a busca por informações em diversos

bancos de dados dispersas pelo ciberespaço de acordo com LÉVY (2003). Estes, sistemas de interconexão e de pesquisa de documentos, como a Web, por exemplo, permitem que cada elemento de informação disponha de ponteiros, links que podem ser utilizados para acessar outros documentos sobre assuntos relacionados. É no ciberespaço, pelo advento dos sistemas de interconexão, que se tem acesso a estes documentos dispersos através do mundo como se fossem parte de um mesmo banco de dados. A análise se estende também para o uso de imagens no universo virtual, constituindo o que o autor denomina de “hiperícone”:

As pesquisas sobre as interfaces de navegação são orientadas, direta ou indiretamente, pela perspectiva última de transformar o ciberespaço em um único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e perpetuamente mutante. (LÉVY, 2003, p. 107)

A afirmação do digital enquanto suporte privilegiado de comunicação e colaboração corrobora com essa tendência à integração e à interconexão, e sua progressão contribui para o estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e acessíveis, como defende o autor. Nesse sentido é iremos explorar as interações que ocorrem no ambiente digital.

2.2.3 Um ambiente digital de interações

A interação está na constituição da humanidade, como coloca FERREIRA (2014). O autor afirma que a cibercultura e as novas formas de interação surgem enquanto condições transformadoras da realidade, das formas de sociabilidade e da construção da cultura. À título de contextualização, SOUZA (2007) diferencia a interação, que decorre diretamente da participação entre dois ou mais entes atuantes, da interatividade que só é possível a partir da mediação com o uso do meio eletrônico.

Ao longo da história, as interações sociais humanas ocorriam por meio de uma aproximação em um ambiente físico compartilhado que permitia uma interação frente a frente. Porém, com todas as transformações e desenvolvimentos da mídia ao longo dos anos, novas formas de interação e de relacionamentos sociais foram estabelecidas. É o que defende THOMPSON (2002) sobre os usos que os meios de comunicação passam a proporcionar aos indivíduos. Os avanços tecnológicos disponibilizam novas formas de interação que se estendem no espaço e no tempo, e oferecem um leque de características que as distinguem das interações face a face. Além disso, ocorrem novas formas de “ação à distância”, onde os indivíduos podem dirigir suas ações para outros indivíduos dispersos no espaço e no tempo, como também a responderem a ações e acontecimentos em ambientes distantes. Com o advento da internet, como defende SHIRKY (2011), as pessoas adquirem dois aspectos que antes estavam reservados aos profissionais da mídia: a acessibilidade e a permanência. A acessibilidade

permite que outras pessoas leiam o que alguém escreve, e a permanência refere-se à duração que determinado conteúdo compartilhado detém. No que diz respeito à permanência é possível ilustrar a afirmação no contexto atual com base em informação compartilhada na entrevista concedida pelo MAPU RESTAURANTE (2020), no qual as fotos compartilhadas no perfil no Instagram do restaurante servem de “portfólio” para os atendimentos aos clientes do restaurante, por exemplo.

A contribuição do emissor se expande para além de apenas uma mensagem, pois ele

[...] constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. (SANTAELLA, 2004, p. 163).

Existe, portanto, uma universalidade propiciada pelo ambiente do ciberespaço, no qual os usuários têm acesso a uma infinidade de informações advindas dos mais diversos emissores. As navegações e conexões, que criam o diálogo, ocorrem em um campo de infinitas possibilidades, e de acordo com as manipulações dos programas feitas pelos usuários, por meio de instrumentos materiais (como a tela, teclado ou celular) e imateriais (a linguagem de comando), como aponta SANTAELLA (2004). Entretanto, embora a autora justifique a criação de um diálogo, é importante ressaltar o que sinalizou THOMPSON (2002), ao ilustrar que os receptores das informações possuem a liberdade para definir o tipo de relacionamento que será estabelecido por meio desta interação, onde há um tipo de intimidade que possibilita aos indivíduos a liberdade para definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter uns com os outros. Nesse sentido, PRIMO (2008) apresenta uma distinção entre dois tipos de interação: a mútua e a reativa, nas quais

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2008, p. 57)

A mídia social está em novas mãos – as nossas –, bem como as ferramentas de comunicação e, por assim ser, elas assumem novas características, como coloca SHIRKY (2011). As pessoas desempenham um papel fundamental no processo, uma vez que a mídia social criou e ampliou uma nova camada de influenciadores. Essa concepção, constatada por SOLIS (2010) explana que os indivíduos não atuam apenas através da leitura e disseminação das informações, mas principalmente no compartilhamento e criação de conteúdo em que outras pessoas podem participar. O autor já defendia que são esses os elementos que nos permitem compreender o futuro das comunicações, e que está ocorrendo a todo momento. As mídias interativas têm como alicerce a socialização da informação, bem como o conjunto das

ferramentas disponíveis, e como o autor coloca “O conteúdo é a nova democracia e nós, o povo, estamos garantindo que nossas vozes sejam ouvidas” (SOLIS, 2010. p.4, tradução nossa). Há, portanto, a instauração de um modelo de cultura mais participativo

[...] em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica”. JENKINS (2014. p. 19)

Nesse sentido, o estudo que desempenhamos anteriormente sobre a cibercultura, deve ser empregado além de um simples fenômeno tecnológico, e sim por suas dinâmicas comunicacionais, em muitos aspectos inovadoras, como justifica LEMOS (2004, p. 15-16). Esse ambiente que favorece as interações entre os indivíduos conectados se aplica nos mais diversos âmbitos. A interatividade entre os usuários, e também com as empresas, é fator importante e que pode influir na construção do desejo e no comportamento dos consumidores conectados, e conseqüentemente, no desempenho dos negócios, como iremos explorar a seguir.

2.3 Os estímulos e a alteridade que motivam o consumo

2.3.1 Fatores energizadores do consumo

É pertinente trazermos brevemente elementos que antecedem os impactos dos avanços tecnológicos para uma abordagem coesa sobre os comportamentos atrelados ao consumo. São diversos os rótulos que são utilizados para fazer referência à sociedade contemporânea, dentre eles, a “sociedade de consumo”, como aponta BARBOSA (2004). A autora justifica que consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, e que duas categorias básicas permitem o seu entendimento nas sociedades contemporâneas: o consumo para fins de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas”. Essa “sociedade de consumo” passou por diversas mudanças ao longo da história, dentre elas iremos nos ater a passagem na sociedade moderna para um consumo individualizado, que expressa um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha. Além disso, a autora sinaliza para uma transformação da atividade para um consumo “à moda” que com a democratização do consumo, caracteriza o consumo moderno enquanto “[...] um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual” (BARBOSA, 2004 p. 25). Um exemplo disso são as lojas de departamento que a partir do século XIX passam a instigar o desejo nos consumidores ao impor o que a autora denomina de “nova tecnologia do olhar”, apresentando e disponibilizando as mercadorias ao alcance dos indivíduos, sem a

obrigatoriedade da compra. Considerando a instauração de um consumo mais individualizado, desempenhar uma análise acerca do comportamento do consumidor é, portanto, fundamental quando se estuda a demanda turística por exemplo, uma vez que “ [...] atitudes, percepções, imagens, aprendizagem, personalidade e motivações são componentes básicos da estrutura individual e, ao mesmo tempo, exercem importante influência sobre as decisões de viagens” (HIRATA e BRAGA, 2017. p. 25-26).

Em uma análise sobre os comportamentos de consumo da sociedade moderna, CAMPBELL (2001) reforça a presença de uma insaciabilidade aparentemente sem fim em um processo incessante e ininterrupto de desejo de novidade. O autor refuta teorias pré-existentes sobre o consumo moderno, considerá-las deterministas, ao considerar o indivíduo não ativamente envolvido na formulação de suas próprias necessidades regulares e intermináveis em relação a bens e serviços. Sinalizando, por exemplo, uma tendência de caráter ideológico que coloca o consumidor individual em um papel passivo. CAMPBELL (2001) questiona o conceito do “manipulacionismo” que estaria “injetando” necessidades nos indivíduos através de veículos de propaganda, tornando o consumo uma atividade não racional, ao defender a importância do entendimento das motivações dos indivíduos. HIRATA e BRAGA (2017) desempenham um estudo sobre a motivação atrelado à atividade turística e ressaltam uma premissa que se aplica ao nosso estudo, no que diz respeito à complexidade na abordagem dos fenômenos centrados no ser humano, cuja interação com todos os elementos que o cercam são por si só complexos e abrangentes. São diversas as teorias elencadas que conjecturam a importância e os impactos das motivações na demanda, e uma das definições sobre o tema o situa enquanto

[...] um agrupamento propulsor, um conjunto de forças originário da tensão de necessidades ou desejos não atendidos. Esta inquietação, a qual determina não somente o que se faz, mas também com que vigor se faz, é proveniente de uma gama diversa de fatores – conscientes, inconscientes, internos, externos, fisiológicos, psicológicos, sociais, culturais, racionais ou emocionais.” (RABAHY, 2005 apud HIRATA e BRAGA, 2017, p. 49).

Uma vez que as empresas compreendam as motivações dos indivíduos, é possível se esperar conduzir as pessoas às suas disposições de maneira vantajosa, como aponta CAMPBELL (2001). Sendo assim a “manipulação” deve adaptar-se às motivações individuais para que seja possível explorar as necessidades, os desejos e sonhos dos consumidores. KOTLER (2002) justifica em sua obra sobre o marketing de serviços, que o marketing é baseado justamente nas necessidades, nos desejos e nas exigências dos indivíduos, o que suscita um gerenciamento estratégico dos prestadores de serviços visando então obter resultados lucrativos. Essas necessidades podem ser físicas (como a alimentação) ou sociais (na sensação

de pertencer a um grupo), além das necessidades individuais, como a auto realização. Já os desejos são necessidades modelados pela cultura e personalidade individual.

No que tange as estratégias a serem definidas pelas empresas, CAMPBELL (2001) defende que antes das necessidades, os produtores exploram primeiramente os significados simbólicos que estão vinculados aos seus bens e serviços. Desta maneira, o autor sinaliza que a satisfação que se obtém com um produto não advém exclusivamente por sua utilidade intrínseca, e sim pelo potencial de identificação do consumidor em associar a aquisição à compreensão de um sonho, o que o torna a premissa do desejo. O autor defende a abordagem do que ele denomina de “hedonismo moderno” cujo foco está no potencial das emoções para serem fontes de prazer por meio do poder da imaginação onde

[...] imagens futuras positivamente vividas são trazidas à mente de maneira a explorar o desfrute potencial que elas podem oferecer, sendo talvez “recambiadas em ocasiões subsequentes”, intervindo entre a formulação do desejo e a sua consumação. (CAMPBELL, 2001, p. 122)

Sob essa ótica, é possível fazermos um paralelo com os temas que serão abordados a seguir neste trabalho, no papel da imagem e do imaginário no Turismo. GASTAL (2005) em *Turismo, imagens e imaginários*, defende que nos tempos pós-modernos contemporâneos estamos sujeitos à novas necessidades e novos desejos, onde consumimos não apenas para atender nossas necessidades, mas também os nossos desejos transformados em necessidades. A tecnologia e o consumo também implicam na questão dos imaginários, que é pautado muito além da quantidade, mas acima de tudo na qualidade. Sendo assim, cresce o que está além do produto, seja ele um objeto, seja um serviço, pois os desejos dos consumidores se ampliam:

Se viajantes preenchem os territórios ou lugares desconhecidos com seus imaginários sobre eles, de certa maneira o mesmo se dá com os nossos desejos, sobre os quais nem sempre temos clareza e que, assim, se transformam, também eles, em espaços a serem preenchidos pelos imaginários (GASTAL, 2005, p. 63).

Houve uma mudança no comportamento do consumidor com o advento das novas tecnologias e aplicações, como sinaliza TORRES (2009). É imprescindível para que as empresas se mantenham ativas no mercado, compreender essa nova dinâmica e se adaptar a ela, uma vez que os consumidores moldaram a Internet para atender aos seus interesses. É importante ressaltar que os consumidores estão expostos a uma infinidade de informações, e acima de tudo, que eles detêm um poder de gerenciamento e escolha para acessar os conteúdos que melhor lhes convir. Como afirmam OGDEN e CRESCITELLI (2009, p. 110) é a voz dos consumidores que dita o que se diz dos produtos, “[...] e aqueles que até outro dia eram os donos da voz estão se vendo obrigados a, além de gostar da voz do povo, adotá-la em suas campanhas estratégicas”.

Nota-se uma semelhança com o “poder da imaginação” como fonte de desejos e consequentemente do consumo reportado por CAMPBELL (2001). Iremos realizar uma análise acerca do papel do imaginário e das imagens no Turismo, que são elementos fundamentais nos fenômenos que estamos verificando neste estudo com o uso do Instagram. A ligação da atividade turística com a imagem e o imaginário não é recente, mas é cada vez mais representativa e se intensificou com os avanços tecnológicos e o uso das redes sociais

2.3.2 A relação imagem, imaginário e turismo

A íntima relação entre turismo, imagens e o imaginário é examinada na obra de GASTAL (2005), a autora mostra inclusive que o turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural.

Existe uma complexidade no conceito de “imaginário”, segundo MAFFESOLI (2001), pois além de algo racional, sociológico ou psicológico, ele carrega algo de “imponderável”, ou seja, uma construção mental, que é ambígua e perceptível, mas não quantificável. Segundo o autor, é um fenômeno coletivo que estabelece vínculo, correspondendo ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido, e que funciona por meio de um momento de vibração comum ou sensação partilhada, proveniente de uma interação.

Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece um vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual.” (MAFFESOLI, 2001, p. 74).

Já a imagem, nas suas diversas formas de manifestações visuais no mundo que nos cerca, passa a ter uma importância fundamental na nossa sociedade. O termo “imagem”, segundo GASTAL (2005, p. 50) não deve contemplar apenas uma foto ou pintura, mas “[...] todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica e com vida (visualidade) independente”. A apreensão do desconhecido pelo viajante é função essencial da imagem, segundo AMIROU (1995, tradução nossa), ao considerá-las enquanto representações estáveis e “transitórias” que facilitam a apreensão do Outro e de outros lugares. O turista, ao viajar, é induzido à uma separação entre o “muito conhecido” (a vida cotidiana), e o desconhecido espacial e cultural. Essa separação cria uma área intermediária, ou “espaço simbólico” como coloca o autor, no qual despertam as imagens mentais da alteridade, o que define o imaginário turístico.

No momento da pós modernidade com uma sociedade cada vez mais informatizada, a cidade passa a ser uma marca desta sociedade, com a ausência de distâncias e do tempo

presente, de acordo com GASTAL (2005). As cidades passam por uma disputa por visitantes, em um mercado cada vez mais competitivo e profissionalizado. A autora considera o “turismo”, em sua obra, na qualidade de uma atividade na qual as pessoas saem de suas rotinas espaciais e temporais por um período de tempo determinado. Ela também qualifica o “turista” como aquelas pessoas que, morando em uma grande cidade, em um determinado bairro, aproveitam o final de semana para buscar outros espaços nessa mesma cidade, por exemplo. Essa abordagem é relevante para abarcar de que maneira ocorrem as relações, mesmo que nosso enfoque esteja sobretudo no ambiente virtual, entre as partes envolvidas neste estudo: os estabelecimentos gastronômicos, que oferecem um serviço, e os atuais e potenciais clientes e suas interações por meio do uso do Instagram.

Os deslocamentos que ocorrem no turismo defendido por GASTAL (2005) são movidos pelo estranhamento, o prazer e uma certa ansiedade diante do desconhecido e do novo, e são estimulados pela presença de imagens e imaginários. A “imagem” configura um contato visual, por meio de fotografias ou páginas na internet, por exemplo, que antecede o deslocamento das pessoas. Existe a “hegemonia do olhar”, dentre os demais sentidos, que faz com que vivamos sob a “civilização da imagem”, como defende a autora. Essas diversas e amplas redes de informações as quais as pessoas estão constantemente sujeitas, alimentam o imaginário favorecendo a construção de sentimentos. Nessa linha, BENI (2004) aponta para o que ele cita como uma “contingência da virtualidade do concreto imaginado” no qual o comportamento dos consumidores será norteado para os produtos e serviços intangíveis à medida que obtiverem uma satisfação através das experiências pré-vivenciadas nas plataformas relacionadas a sua compra.

A imaginação criativa, sonhadora e especulativa, alimentada por desafios e pela comunicação global da Internet e da televisão a cabo, pela profusão de novas publicações de excelente qualidade gráfica e de conteúdo ilustrativo, como é o caso de suplementos e revistas de turismo especializados, transpõe os limites de horizonte e mergulha esse novo contingente na virtualidade do concreto imaginado (BENI, 2004, p. 35)

Cientes dessa questão no contexto do uso do perfil do restaurante no Instagram, o MUSEO VERONICA (2020) buscou expandir sua divulgação na rede social ao utilizar fotografias de melhor qualidade em suas postagens. As fotografias passaram a ser realizadas por profissionais, considerando igualmente o melhor layout para a página, e os responsáveis no estabelecimento já notaram um melhor desempenho com essas mudanças.

Trazendo um panorama histórico, CASTELLS (1999, p. 413) remonta à relevância da invenção e difusão do alfabeto, em especial com o advento da imprensa e a fabricação do papel,

que permitiu propiciar a infraestrutura mental para a comunicação cumulativa, baseada em conhecimento. No entanto havia uma separação entre a comunicação escrita e o sistema audiovisual de símbolos e percepções. O autor aponta que houve uma revanche histórica no século XX, na cultura audiovisual “[...] em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas”. São diversas as formas de reproduções audiovisuais que invadem a vida diária das pessoas. Ao longo da história e principalmente nos dias atuais com sofisticação e facilidades dos equipamentos, a fotografia tornou-se um fator importante de registros visuais e de memória. Os espectadores contemporâneos estão sujeitos aos meios de comunicação audiovisuais fartamente disseminados, nos levando a denominada “sociedade do espetáculo”, como colocou DEBORD (2003). O autor justifica que o mundo real se converte em simples imagens que se tornam seres reais e motivações eficientes típicas de um “comportamento hipnótico” na nossa sociedade, onde reside uma hegemonia do parecer. Já na sociedade contemporânea, como defende GASTAL (2005, p. 26), se faz presente uma “dimensão estética” que é aplicada em praticamente todos os momentos da vida das pessoas, como por exemplo nos restaurantes que devem ser “[...] visualmente charmosos, quer na sua arquitetura, decoração, quer no arranjo de pratos”.

Nos dias atuais, se constata a persistência desta “dimensão estética” no dia a dia e no comportamento das pessoas, consequentemente moldando as estratégias dos negócios que buscam se manter ativos no mercado cada vez mais competitivo. Novas tendências de mercado surgem, como os “ambientes instagramáveis” por exemplo. O uso do termo segundo MORAIS, F. (2018) é empregado para tratar de “ambientes muito bem decorados e muito interessantes que despertam nas pessoas o desejo de fotografar e compartilhar nas suas redes sociais, sendo o Instagram, o principal”. Nesse sentido, MAFFESOLI (2001) aponta para a existência de instrumentos ou tecnologias de criação de imaginários. O intenso desenvolvimento tecnológico alimenta os imaginários, especialmente nas tecnologias de comunicação “pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia de interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários” (MAFFESOLI, 2001, p. 80). Sendo assim, é relevante explorar de que maneira essas imagens e imaginários, dentre outros fatores, podem vir a influenciar na tomada de decisão do consumidor conectado.

2.3.3 Redes de influenciadores de consumo

As compras feitas pelos clientes são influenciadas por características (sendo elas sociais, culturais, pessoais e psicológicas), como defende KOTLER (2002), que estão fora do controle dos prestadores de serviços, mas que devem ser levados em consideração. Iremos nos ater às características sociais que indicam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como a família ou os grupos dos quais o cliente se sente parte, e que podem levar à preferência e à escolha por certos tipos de profissionais.

Na mesma linha, que cerne igualmente a abordagem que trouxemos anteriormente sobre a cibercultura, TORRES (2009) afirma que os internautas passaram a assumir o controle na produção e consumo da informação. Ocorre, então, uma mudança de paradigma na qual não existe uma separação entre o produtor e o consumidor. Os reflexos disso podem ser verificados pela análise desempenhada com os clientes individuais que comprem serviços profissionais sob uma certa influência interpessoal, como analisa KOTLER (2002). Nesse sentido, é fundamental a identificação dos participantes e as influências da decisão por parte das empresas a fim de orientar o desenvolvimento dos serviços, a criação da mensagem de comunicação e a alocação dos recursos de maneira estratégica. O autor salienta que existem diversos participantes no processo de decisão, pois as pessoas buscam reduzir a considerável incerteza inerente à escolha dos serviços profissionais. Dentre esses participantes, iremos focar no “influenciador”, que são pessoas cujos pontos de vistas ou conselhos têm um certo peso na decisão final.

Essa influência pode ser observada na literatura por meio do emprego do termo *Word-of-Mouth* (ou como comumente conhecemos em português: o “boca a boca”). Segundo estudo desempenhado por SUNDARAM, MITRA e WEBSTER (1998), o termo está relacionado a uma forma de comunicação interpessoal entre consumidores sobre suas experiências pessoais com a empresa ou produto, sendo uma poderosa força de marketing. No estudo que estamos realizando, analisaremos as situações onde ocorrem as chamadas *PWOM* (*Positive Word-of-Mouth*) ou “boca a boca positivo”. De acordo com o estudo, os consumidores se envolvem em *PWOM* por motivos altruístas, de envolvimento com o produto e de auto-aprimoramento. Tal fator se manifesta através do uso das redes sociais, por exemplo, pois como aponta o restaurante MUSEO VERONICA (2020), mesmo para usuários com poucos seguidores no Instagram, as postagens relacionadas ao restaurante “acabam funcionando como se fosse um “boca a boca” para os seus seguidores”. A divulgação torna-se ainda mais expressiva caso o usuário tenha um maior número de seguidores na sua rede. Essa divulgação trouxe não somente um aumento nos seguidores da página do restaurante, como ainda novas visitas ao local: “Muitas vezes os novos clientes vêm ao restaurante justamente atrás dos pratos postados por estes *influenciadores*”

(MUSEO VERONICA, 2020). SHIRKY (2011, p.35) salienta ainda que os receptores da chamada “mídia amadora” não são consumidores silenciosos, “[...] e sim, eles mesmos, produtores barulhentos, capazes tanto de reagir a essas mensagens como de redistribuí-las à vontade”. Portanto, como colocou CAMPBELL (2001, p.78), “[...] o comportamento de um consumidor é influenciado pela ação dos outros”.

Os avanços tecnológicos e a Internet transformam e potencializam essas dinâmicas. TORRES (2009) sinaliza que a transformação da Internet ocorreu pela própria ação do consumidor em uma rede de pessoas. Estas redes sociais formam um fenômeno cultural em constante ascensão, que por sua natureza colaborativa, estão em constante transformação. A Internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo onde as pessoas são a mídia e a notícia, como coloca o autor:

A internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviado uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada de mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece. (TORRES, 2009, p.36)

Posto isso, é pertinente mencionar o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação e seu papel na gestão da informação da atividade turística, por exemplo, como analisa SOARES (2019). O autor investiga as novas possibilidades surgidas com o advento dos avanços tecnológicos que produzem oportunidades e estímulos aos envolvidos no setor do turismo. Estes envolvidos, e então atores, são desde os empreendedores turísticos, até os viajantes ativos e aqueles turistas em potencial, como reporta o autor, que ao criticar, fornecer informações, relatar experiências, avaliar produtos e serviços, transformam tanto o mercado quanto o consumo no turismo. Como salientam BUHALIS e LAW (2008, p. 612, tradução nossa) as comunidades virtuais estão gradualmente se tornando poderosas influentes no turismo, à medida que os consumidores confiam cada vez mais em seus pares, em vez de mensagens de marketing. Sendo assim, é necessário que os prestadores de serviços estejam presentes e ativos nas mídias sociais, considerando o poder formador de opinião das mesmas. A atuação deve visar atuar também na criação de sua imagem e a reagir às interações, sejam positivas ou negativas, pois como aponta TORRES (2009, p. 111) “Seu cliente estará lendo e falando do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo”. Nessa linha, o MAPU RESTAURANTE (2020) reconhece o Instagram como uma ferramenta de interação com os usuários e salientam que muitos de seus clientes conheceram o restaurante por indicação que receberam na rede social.

É importante ressaltar, como coloca TORRES (2009), que esse poder formador de opinião pode ajudar a construir ou até mesmo destruir uma marca, pois o consumidor, que mantém uma relação com outros consumidores nas suas mídias sociais, verifica na Internet as informações com base nas experiências dos demais.

3 CAPÍTULO 2: A INTERATIVIDADE NO MARKETING DIGITAL E A RELEVÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO

Após a análise realizada no primeiro capítulo sobre a evolução da mídia, que com os avanços tecnológicos se afirma cada vez mais de maneira colaborativa no contexto da cibercultura e do uso das redes sociais, iremos explorar o marketing de serviços e o marketing digital além de dados que ilustram a relevância da Internet no Turismo.

Considerando que o nosso objeto de estudo envolve os estabelecimentos gastronômicos, seguiremos nossa análise em conformidade às informações veiculadas pelo Ministério da Economia², que sinaliza a existência de uma classificação dos setores de serviço. Segundo a Classificação Central de Produtos Básicos (CPC), documento utilizado pelos membros da Organização Mundial do Comércio, o setor de serviços é classificado em categorias e subsetores. Nessa classificação, os restaurantes são considerados um subsetor na categoria de “Serviços de Turismo e Relacionados”. Desta maneira, iremos explorar notadamente o marketing de serviços e suas especificidades, que norteiam os processos administrativos e sociais das empresas para garantir a satisfação de seus clientes, e então capturar seu valor em troca.

Os avanços tecnológicos, em especial pela Internet, são irremediáveis para as empresas. Elas devem buscar favorecer a construção de um relacionamento com os consumidores conectados de maneira a definir estratégias de marketing digital que sejam vantajosas. Visando adequar-se aos anseios dos usuários nas redes sociais, e a otimizar a construção de sua divulgação de maneira participativa, para então gerar valor, usando a interatividade com alicerce.

Para sondarmos os impactos da Internet, cujos reflexos se aplicam na atividade turística, será feita análise de dados com base em pesquisa documental de fontes globais e específicas do Brasil para ilustrar o crescimento e impactos do seu uso no setor. O uso das redes sociais compõe parte considerável do uso da Internet, e o Instagram se apresenta como uma ferramenta vantajosa que permite que se estabeleça relacionamento com os clientes por meio da interatividade. Além disso, seus diversos recursos contribuem para a elaboração de estratégias de conteúdo que otimize o alcance da marca, e também permite uma divulgação de maneira participativa. Tal fatores favorecem a um estímulo a criação do desejo, o que consequentemente pode gerar valor aos prestadores de serviço

² Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/9-assuntos/categ-comercio-exterior/347-certificado-form-17>

3.1 Marketing de serviços e marketing digital em um ambiente de interatividade

3.1.1 O que é o marketing de serviços?

Antes de nos aprofundarmos especificamente sobre o marketing de serviços, é pertinente trazermos uma breve contextualização sobre os conceitos que o compõe: o “marketing” e os “serviços”, pois como sinaliza KAHTALIAN (2002) “marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing”. Primeiramente, segundo definição da American Marketing Association (AMA, 2017, tradução nossa), “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para o consumidor, o cliente, parceiros e sociedade em geral”. Com base em KOTLER e ARMSTRONG (2012) define-se marketing enquanto o processo administrativo e social pelo qual as empresas criam valor para os clientes, entendendo suas necessidades, para construir relacionamentos com eles e então capturar seu valor em troca. Em seguida, quanto aos “serviços”, a abordagem acerca da definição e sua classificação passou por diversas transformações ao longo da história. KAHTALIAN (2002, p.20) procura defini-lo enquanto “[...] um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico”. Por outro lado, KON (1999) ao buscar consolidar o papel das atividades de serviços na economia mundial, pontua a dificuldade para encontrar uma definição geral que seja aceita sobre os serviços, considerando todo o espectro de atividades que compõem o setor, e ressalta que a importância da definição e classificação deste não está em distingui-los dos bens, mas na compreensão do seu desempenho econômico. As tipologias mais conhecidas e utilizadas, segundo a autora, são os sistemas de Fischer-Clark e de Fuchs, onde ocorre a classificação com base na produção em *primário* (agricultura e mineração); *secundário* (manufatura) e *terciário* (resíduo).

Uma vez assinalados os conceitos de “marketing” e “serviços”, iremos analisar o “marketing de serviços”. KOTLER (2002) justifica que um marketing eficaz deve ser orientado em função do cliente e não do vendedor, podendo assim atingir o sucesso a longo prazo, proporcionando a satisfação dos clientes com o serviço que é recebido, além de desenvolver um relacionamento com eles. No que tange o marketing de serviços, o autor sinaliza que o profissional do setor deve compreender as diferenças inerentes entre o marketing de produtos e de serviços, e como elas afetam as organizações, para então desempenhar uma atuação que seja assertiva. Nesse âmbito, como coloca MORAES (2018) o marketing de serviços seria um conjunto de táticas que auxiliam na justificativa do valor do serviço, e a convencer o cliente a escolher uma empresa específica. Existem diversas características que diferenciam os serviços dos produtos, como cita KOTLER (2002), e iremos nos ater a duas dentre elas: a

“intangibilidade” e o “cliente participa do processo”. Primeiramente, a “intangibilidade dos serviços” retrata que eles não podem ser sentidos antes de serem adquiridos, sendo assim: “[...] os clientes tentam reduzir a incerteza, procurando “sinais” da qualidade do serviço e tirando conclusões a partir das evidências concretas, dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem” (KOTLER, 2002, p. 15). Fator que reforça a relevância do uso crescente das redes sociais e das interações que ali ocorrem, além da influência nos estímulos para a tomada de decisão por meio das imagens e do imaginário. A outra característica diz respeito ao “papel do cliente no processo”, uma vez que as impressões sobre um serviço variam para cada experiência vivida pelos clientes no chamado “momento da verdade”. As impressões dos clientes, nos remetem a outra questão de relevância, a satisfação do cliente, que consiste na diferença entre as expectativas do cliente em relação aos serviços, em comparação com o serviço que o cliente de fato recebeu. É importante ressaltar, como reforça o autor, que o cliente dispõe de uma série ampla de serviços profissionais para escolher, e mesmo que um estabelecimento ofereça um serviço que seja satisfatório ao cliente, isso não o impedirá de eventualmente escolher um outro profissional. Nesse sentido, KOTLER (2002) reforça que no caso de uma experiência não satisfatória, o retorno e as possíveis recomendações do consumidor não serão positivos.

As variáveis do marketing, conhecidas como os 4 “P”, devem ser consideradas pelas empresas prestadoras de serviços, como salienta KAHTALIAN (2002), orientando à prudência em procurar inseri-las no contexto dinâmico dos serviços. As variáveis do marketing, segundo a (AMA, 2007, tradução nossa) são: “Produto” (pode vir a ser uma ideia, uma entidade física, um serviço ou qualquer um dos três, existindo para fins de intercâmbio na satisfação de objetivos individuais e organizacionais); “Preço” (proporção formalizada que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços); “Praça ou Distribuição” (representada por local ou posicionamento buscando a disponibilização dos produtos aos mercados consumidores); “Promoção” (que inclui táticas que incentivam a compra a curto prazo). Neste trabalho, estamos explorando diversos fatores que compõem especialmente duas dessas variáveis: a “Praça” e a “Promoção”. Segundo descrição de KAHTALIAN (2002) aplicada ao marketing de serviços, a “praça” corresponde a distribuição dos serviços, na qual o autor já ressaltava à época uma mudança devido ao crescimento dos canais eletrônicos, em especial da Internet. Já a “promoção” remete a comunicação da empresa que, segundo o autor, deve ser pessoal e interativa, de maneira a contemplar as expectativas dos clientes

As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca a boca e da venda pessoal. [...] A forte presença das pessoas na comunicação deve então ser explorada para maximizar o boca a boca [...]. (KAHTALIAN, 2002, p.27).

O crescimento da rede e do uso da Internet aflorou o processo de compra e venda apoiado por meios eletrônicos, modificando setores de atividades e determinados tipos de empresa, como discorre KOTLER (2002). Desta maneira, a Internet possibilita que as empresas prestadoras de serviço foquem com mais eficácia nas suas iniciativas de vendas, além de consolidar e aperfeiçoar o relacionamento com os clientes por meio do marketing. Por fim, o autor evidencia um novo padrão instaurado, que pode ser aplicado ao marketing de serviços profissionais, no qual “[...] à medida que os clientes em potencial se conectam, novos negócios são realizados – o que, por sua vez, atrai mais clientes em potencial” (KOTLER 2002, p. 439). É importante ressaltar, como o autor revela, que o fato mais importante a ser entendido pelos profissionais do mercado sobre o papel da Internet é que não é possível voltar atrás, razão que nos leva ao nosso próximo tema a ser explorado nesta monografia, o marketing digital.

3.1.2 Contextualizando o marketing digital

Na obra *A Bíblia do Marketing digital*, TORRES (2009) recomenda que os profissionais compreendam todas as mudanças que a Internet está trazendo para o mundo dos negócios, de modo a não serem devorados pelo mercado. O autor sinaliza que todas as formas criativas que compõem o marketing digital remetem ao uso da Internet enquanto uma ferramenta de marketing que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todos os conceitos já conhecidos na teoria do marketing. O objetivo que se pode empregar ao marketing digital está na sua apropriação do poder da rede mundial de computadores interconectados

[...] para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo” (OGDEN e CRESCITELLI, 2009, p. 101).

Essa rede, como defende TORRES (2009), não possui um órgão regulador, isto é, ela é criada e organizada por uma infinidade de empresas e pessoas que atuam na implementação de pequenas partes no todo, sem que haja um controle disso. Assim sendo, a Internet afeta os negócios, independente da vontade dos profissionais que as administram.

O marketing digital oferece diversas vantagens em relação ao marketing tradicional como defendem OGDEN e CRESCITELLI (2009). Dentre elas estão a “agilidade”, que permite um menor investimento de tempo antes da veiculação; o “baixo custo” nesse espaço para propaganda com um alcance realmente expressivo; as “formas múltiplas de mensuração”

havendo uma flexibilização das maneiras para se avaliar o impacto de um conteúdo veiculado; o “marketing um a um”, no qual os clientes podem receber um tratamento diferenciado de acordo com suas características e preferências individuais; o “acesso a informação sobre os clientes” onde por intermédio de diversas tecnologias existentes, a empresa pode obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet; a “distribuição irrestrita da informação” uma vez que a Internet não apresenta limitações abrangentes temporais ou geográficas; e por fim, o “aumento do número de usuários” no qual constata-se um aumento cada vez mais expressivo no uso da internet que justifique a inserção das empresas nesse ambiente *online*. A principal diferença entre o marketing digital e o tradicional, como aponta POGGI (2019), reside no uso de diferentes canais *online* e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real, e ao levantamento de informações sobre os potenciais clientes. Nessa linha, o MAPU RESTAURANTE (2020) indicou realizar um acompanhamento do desempenho dos conteúdos publicados para obter “insights” para a produção de novos conteúdos da página e assim otimizar cada vez mais seu alcance.

O entendimento sobre o marketing digital deve ser feito de maneira ampla, como discorre TORRES (2009), e é fundamental aos profissionais do setor rememorar quais são os participantes que a constituem: o marketing e os consumidores. Os clientes permanecem os mesmos no ambiente *online*, e os seus desejos não são moldados pelas tecnologias vigentes, e sim pelas suas experiências na sociedade. O autor faz, então, um paralelo com a discussão já levantada em nossa abordagem sobre os estímulos do consumo, ao refutar uma visão limitada à tecnologia e às ideias vigentes, colocando o consumidor como seu próprio protagonista no comportamento de compra. Desta maneira, deve ocorrer a adoção de uma nova visão sobre o marketing na Internet, com base nesse comportamento, centrada nos relacionamentos e nas necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009). Nessa linha, KOTLER (2017) ressalta que novas tendências emergem mediante os avanços tecnológicos, algumas dessas novas tendências são o marketing de conteúdo ou a integração onicanal. O marketing de conteúdo é uma maneira de engajamento junto ao público alvo e potenciais clientes, através da produção de conteúdo que envolve, atrai e gera valor para as pessoas. Já a integração onicanal, remete a existência de uma unificação de vários canais pelos quais os consumidores terão acesso em sua jornada de compra, por exemplo. O autor defende que os avanços tecnológicos levam os consumidores a buscar um envolvimento de maneira mais profunda, buscando cada vez mais coisas sob medida e que de fato atendam aos seus desejos. Por fim, o autor declara que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, pelo contrário os dois devem coexistir, havendo a

troca de papéis durante o caminho do consumidor. KOTLER (2017) emprega uma abordagem do chamado “Marketing 4.0”

[...] que combina interações on-line e off-line entre as empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores [...]. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, 2017, p. 71)

Nesse sentido, analisar e compreender como se organizam as comunidades virtuais nas redes sociais é essencial para que as estratégias de marketing sejam devidamente elaboradas, difundidas e aceitas nesses ambientes de agregação dos usuários. No que tange essa agregação, KOTLER (2017), argumenta que hoje em dia as “comunidades” são os novos “segmentos”, formados naturalmente por consumidores dentro de fronteiras definidas por eles mesmos. Uma das principais estratégias do marketing digital ocorre por meio da otimização para mecanismos de busca (ou no termo em inglês: *SEO – Search Engine Optimization*). Essa otimização que acontece por um conjunto de técnicas para sites, blogs ou páginas na web, como coloca MOUSINHO (2020), visa alcançar rankings positivos de maneira orgânica nos buscadores. O Google aparece como o buscador mais popular de acordo com um ranking da Reliabelsoft (2020)³. Para o nosso estudo, estamos analisando uma outra estratégia do marketing digital, mas voltado ao uso das redes sociais: a *SMO – Social Media Optimization* (ou otimização da mídia social), que segundo BRUM (2019), possui essa mesma ideia de otimização, porém com um recorte mais específico ao envolver “[...] a produção de conteúdo nas redes sociais de forma a aumentar o engajamento do público e gerar mais seguidores para a sua marca”. O ANIMALCHEF (2020) busca obter essa otimização ao divulgar seus produtos com fotos que captam todas as qualidades dos mesmos, por meio do uso de textos curtos e concisos, junto com uma proposta que se adequa aos valores da empresa.

A interatividade, que decorre nas redes sociais, será o nosso próximo tema a ser analisado antes de explorar os dados da Internet no turismo e do uso do Instagram. A interação propiciada pelo ambiente *online* culmina com todo o estudo que desempenhamos até então ao remeter ao estudo da mídia, da rede, da cibercultura e do marketing digital, e é fator predominante na pesquisa que estamos desempenhando para justificar a nossa hipótese que relaciona o uso do Instagram como engrenagem de influência no sucesso dos estabelecimentos gastronômicos que nela atuam.

³ Artigo disponível em: <https://www.reliabelsoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>

3.1.3 Alavancando os serviços nas redes por meio da interatividade e do engajamento

A interatividade é um termo comumente associado à tecnologia, mas como esclarece SOUZA (2007), ela, na realidade, utiliza a tecnologia para a construção da interação entre homem e máquina, de maneira que um usuário possa participar ou influenciar na modificação da forma e do conteúdo de um ambiente informacional. Já JENKINS (2008) define interatividade como uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia), com potencial para responder ao *feedback* do consumidor. A Internet nos conecta e faz com que grande parte dos negócios seja guiada por meio das redes digitais, sendo uma ferramenta aos usuários para uso enquanto veículo de informação, para o estabelecimento de relacionamento e comunicação, como justificam KOTLER e ARMSTRONG (2012). Nesse sentido, como coloca PRIMO (2008), os comportamentos na interação, que encaminham para a construção do relacionamento, são formados em virtude de ações anteriores, e ao ocorrer a interação, um modifica o outro.

É importante que as empresas incorporem essa ideia da interação para promover seus produtos e serviços, pois como salienta TORRES (2009), os esforços de marketing e vendas dos profissionais são constantemente testados pelos clientes. Desta maneira, se a empresa fica alheia às mídias sociais, é muito provável que a marca e os produtos estejam à deriva na Internet, sem que se tenha uma ideia do que os usuários falam da sua empresa. O autor ressalta ainda que os consumidores podem ajudar a empresa a corrigir rumos, visto que a Internet propicia um ambiente onde pode de fato ocorrer essa interação. Sendo assim, considerando que a estrutura de poder ao qual estamos imersos está sendo reformulada, as empresas devem procurar ser mais transparentes com os clientes a fim de participar das comunidades formadas pelos usuários no ambiente *online*, como salienta KOTLER (2017). O autor reforça que o poder vertical tem sido diluído por uma força mais horizontal, na qual os cidadãos comuns tornam-se cada vez mais poderosos enquanto grupos sociais, levando a uma realidade mais inclusiva e social. Por esse ângulo, o MAPU RESTAURANTE (2020) declarou ser fundamental a interação e que buscam abrir um diálogo com os usuários em suas publicações para criar um ambiente acolhedor aos usuários.

A interação, portanto, não é algo que se faz sozinho em um vácuo. Para ilustrar essa aceção, PRIMO (2008) esclarece que

Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que a interação é um processo no qual o sujeito se engaja. Essa relação dinâmica desenvolvida entre os interagentes tem como característica transformadora a recursividade. E para que isso seja compreendido, é preciso observar o próprio conhecer como relação. (PRIMO, 2008, p.72)

O engajamento é um fator determinante de sucesso para as empresas, como defende SOLIS (2010, tradução nossa). O autor justifica que a nova mídia está em constante evolução, desempenhando um papel crítico no sucesso, ou fracasso, de qualquer negócio. Sendo assim, deve haver um envolvimento que funcione em um meio de conversação para atender aos interesses de ambas as partes. As redes sociais surgem como um ponto de encontro entre a empresa e seus consumidores, possibilitando um engajamento focado no cliente ao unir o desenvolvimento de produtos, as vendas e o próprio relacionamento em um único centro, por exemplo. A maneira como as empresas participam das redes determina a sua capacidade de cultivar e conquistar seguidores. Tal afirmação corrobora com o que foi defendido pelo COFFEE STORIES MODERNISTA (2020) que sinalizou que devido às respostas que transmitem aos clientes, estes se sentem mais à vontade para interagir ainda mais.

Sendo assim, a respeito da otimização das mídias sociais (uma das estratégias de marketing digital que abordamos anteriormente), é fundamental que as empresas participem das redes sociais e aprimorem o conteúdo que ali é veiculado de maneira a otimizar cada vez mais o seu alcance, como salienta LEDFORD (2016, tradução nossa). O autor reforça outros benefícios dessa otimização, como o fator de ser gratuito em termos de investimento monetário, embora seja necessário o investimento de tempo para estar familiarizado com as comunidades e assim se estabelecer. Além disso, o mesmo defende que se trata de uma “estratégia de marketing viral” que as empresas devem buscar explorar de maneira adequada ao favorecer a criação de um relacionamento, pois permite que a palavra de sua marca se espalhe exponencialmente. Caso isso ocorra, o autor sinaliza que haverá um aumento no número de visitantes, e consequentemente no número de conversões de meta atingidas. Portanto, é a sua participação que será sua melhor ferramenta de otimização, ao favorecer essa interatividade e engajamento. De fato, o FALAFADA DELÍCIAS MEDITERRÂNEAS (2020) indicou que a interação com os clientes permite compilar dados “[...] pois quanto mais pessoas curtem, comentam, compartilham, o engajamento orgânico flui muito melhor”.

O empoderamento dos consumidores, reflexos das transformações digitais, incita a necessidade de estabelecer um contato mais próximo com o público, seja quem já é consumidor, assim como os clientes em potencial, como defende CAMARGO (2019). Logo, as empresas devem estabelecer diretrizes para compreender o que as pessoas estão procurando, de que maneira elas se comunicam e como se reúnem para estabelecerem suas metas, objetivos e obter métricas associadas à sua participação, como defende SOLIS (2010, tradução nossa). Essa participação, como ressalva o autor, não é necessária em todas as redes que povoam o universo

online, a participação se faz necessária apenas nas comunidades em que clientes, e possíveis clientes, estão ativos. O empoderamento do consumidor deve ser lembrado a todo momento, como aponta o autor, pois “um cliente satisfeito conta a vários amigos, e um cliente insatisfeito conta para muito mais” (SOLIS, 2010, p.207. tradução nossa).

Trazendo essa análise das interações ao turismo, BUHALIS e LAW (2008, p.609, tradução nossa), defendem que a interação acelerada e sinérgica entre a tecnologia e o Turismo nos últimos tempos trouxe mudanças fundamentais na indústria. A importância de cruzar o novo limiar de informações do acesso universal e onipresente às comunicações levou toda a indústria do turismo a novos níveis de interatividade. À vista disso, iremos explorar os dados que reforçam a importância da Internet na atividade turística.

3.2 Contextualizações sobre o uso da Internet e o Turismo

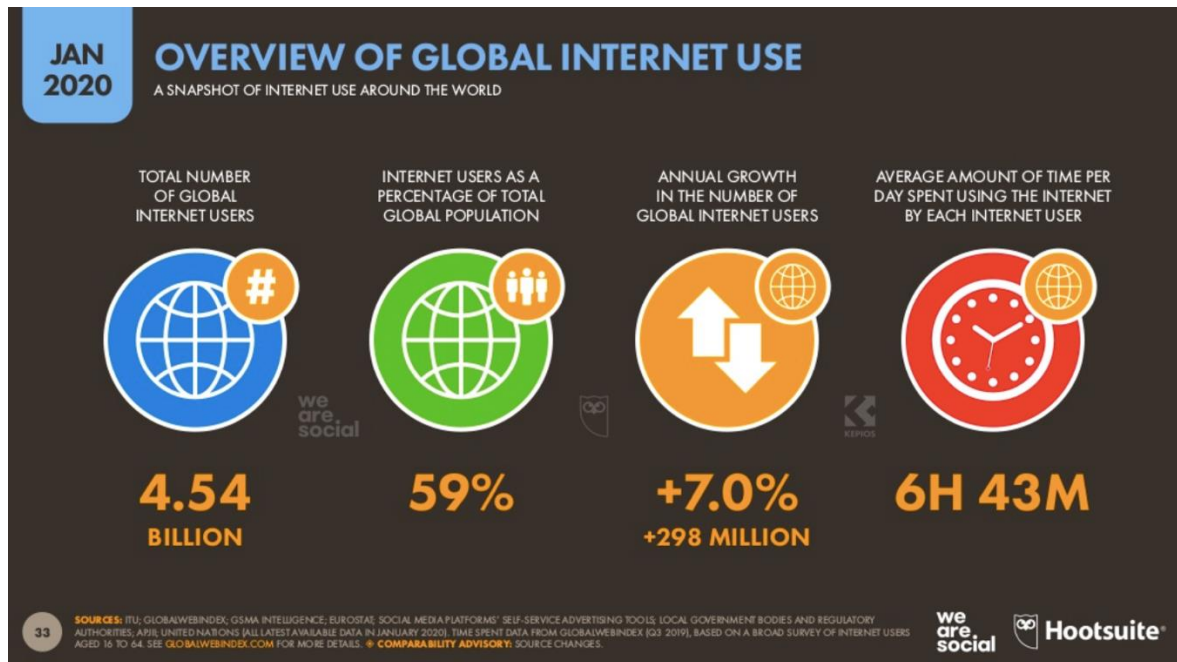
3.2.1 Dados gerais sobre uso da Internet no mundo

A expansão do fenômeno da globalização nos últimos anos é um processo irreversível que abre espaços vastos para conquista de um mercado universal, por meio de uma articulação eficiente em redes de negócios cooperativos, conforme aponta BENI (2004). De fato, o autor denota que a globalização provocou uma ampliação da disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial de produtos e serviços turísticos. A globalização do turismo é então resultante de diversos fatores, dentre eles, a incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações.

Como colocou TORRES (2009, p. 61) “Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia”. Portanto, para que possamos analisar o uso da Internet, e então justificar o interesse e relevância acerca do tema que estamos desenvolvendo nesta pesquisa, iremos explorar alguns dados para ilustrar a sua dimensão, sob uma perspectiva primeiramente global, em seguida, especificamente do Brasil.

De acordo com o relatório global *Digital 2020: Global Digital Yearbook* feito por agências de marketing digital especializadas em mídias sociais no mundo todo, mais de 4,5 bilhões de pessoas ao redor do globo agora utilizam a Internet. Este número representa cerca de 60% da população mundial (que corresponde a cerca de 7,8 bilhões de pessoas) que está *online*. A pesquisa aponta ainda que o tempo médio gasto por cada usuário (entre 16 a 64 anos) na Internet é de 6h43 min.

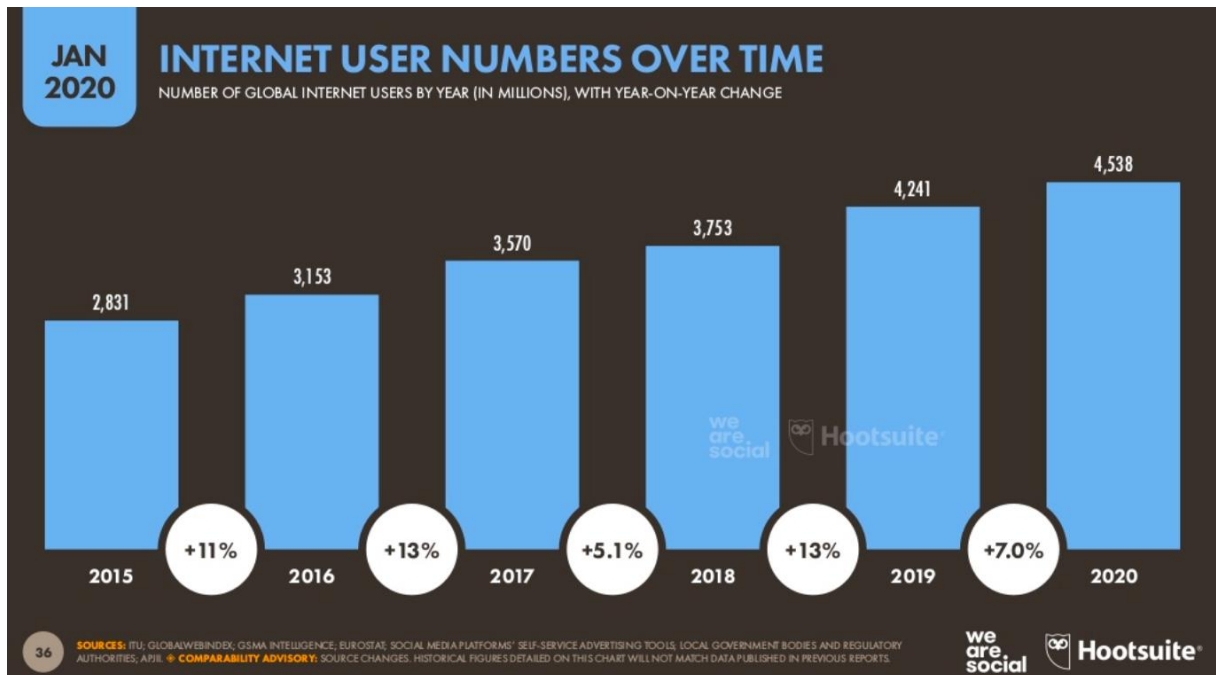
Figura 1 – Visão geral do uso da Internet no mundo (gráfico)



Fonte: Digital 2020: Global Digital Yearbook (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2020)

O estudo indica que o uso da Internet passou por uma evolução considerável nos últimos anos. De 2018 a 2019 houve um aumento de 13% no número dos usuários, passando de 3,753 milhões em 2018, a 4,241 milhões de usuários em 2019. Já em 2020, houve um crescimento de 7% com relação ao ano anterior, representando então 4,538 milhões novas pessoas conectadas à Internet. Além disso, o estudo traz um panorama por região sobre o número de usuários da Internet comparada com a população total. Na nossa região (América do Sul), houve um crescimento de +3,7% em comparação com o ano anterior, o que representa 72% da população que faz uso da Internet.

Figura 2 – Número de usuários da Internet de 2015 a 2020 (gráfico)

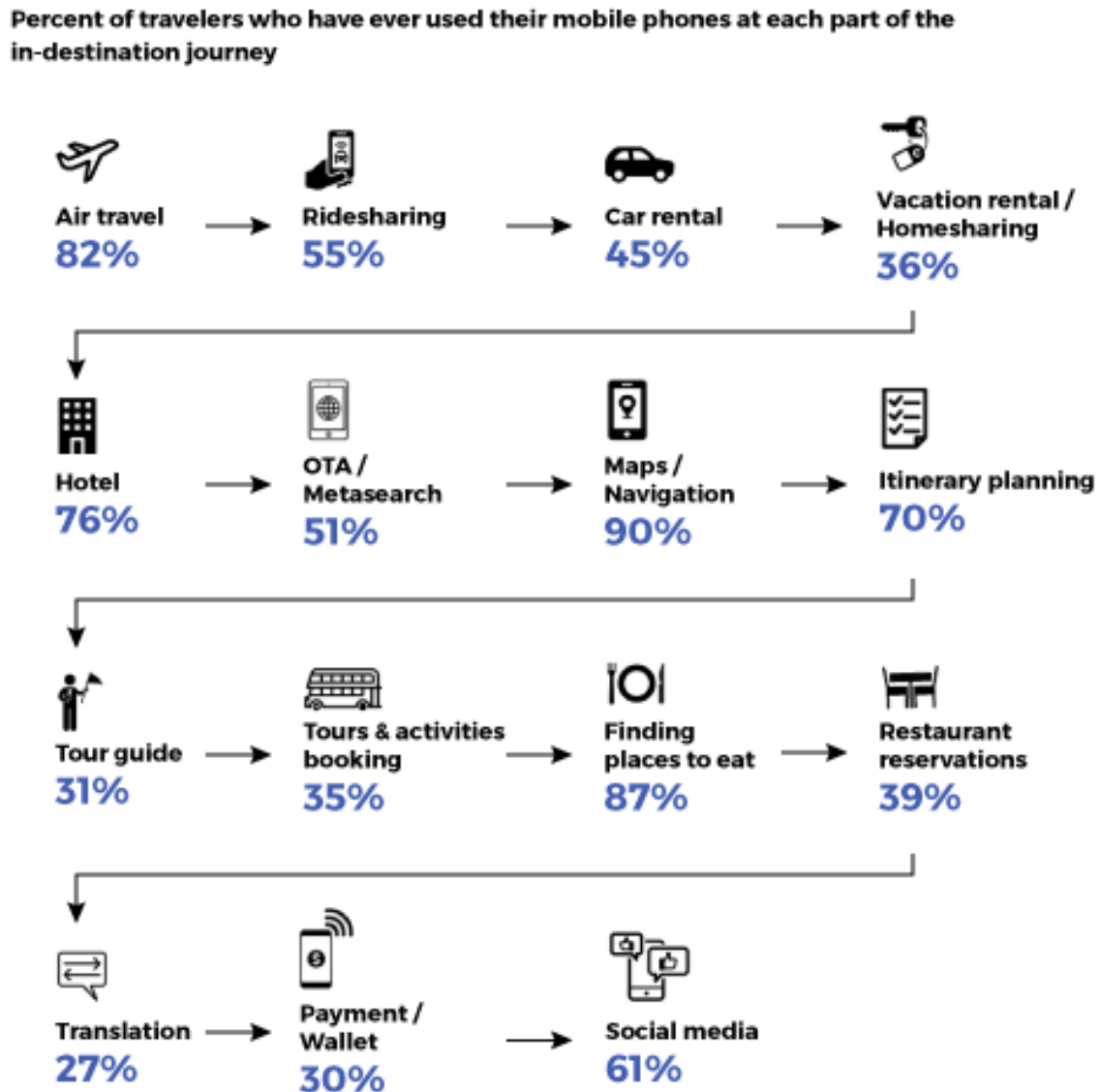


Fonte: Digital 2020: Global Digital Yearbook (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2020)

Segundo o relatório, a Internet influencia no comportamento dos consumidores, pois 80% dos usuários com idade entre 16 e 64 anos, fizeram buscas *online* de produtos ou serviços para efetuarem suas compras. O estudo aponta ainda como perspectiva para o comércio em 2020, um comércio mais humanizado no qual os consumidores esperam uma comunicação mais íntima com as empresas, “em 2020, as marcas se comportarão mais como pessoas para vender nas redes sociais” (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2020, tradução nossa).

Outro fator relevante é a representatividade dos aparelhos móveis, ou *smartphones*, para o uso da Internet no dia a dia das pessoas. O uso destes aparelhos corresponde a 91% do número total de usuários da Internet, e o tempo médio gasto global nestes dispositivos móveis de Internet é de 03h22 minutos pelos indivíduos ao redor do mundo. Trazendo para uma perspectiva do comportamento dos viajantes, em um estudo feito pela SKIFT (2018) analisou o interesse dos viajantes por experiências novas, enfatizando a relevância da distribuição digital e as mudanças de se fazer os negócios no setor considerando os indivíduos conectados. O gráfico abaixo traz os pontos de dados que apontam as porcentagens dos viajantes que utilizaram seus celulares em cada etapa da jornada do destino escolhido:

Figura 3 – Porcentagem dos viajantes que utilizaram seus celulares em cada etapa da jornada do destino escolhido (gráfico)



Fonte: SKIFT (2018)

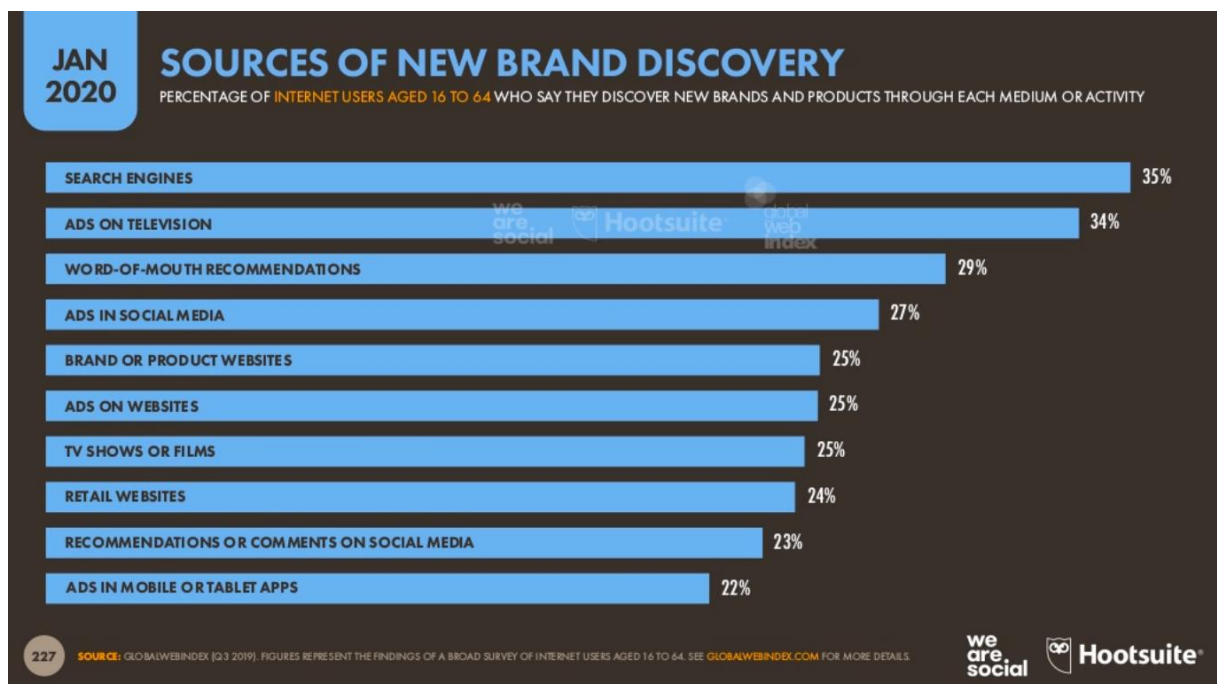
Como apontam HIRATA e BRAGA (2017) em seus estudos sobre as motivações na demanda turística, tem-se a tecnologia como importante conversor de demanda reprimida em efetiva. Constatase que, no campo do turismo, a Internet desempenha papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos, uma vez que há uma compreensão maior do tempo e espaço em decorrência do desenvolvimento de tecnologias diversas. Isso não se limita aos aspectos comunicacionais, como apontam as autoras, mas também as viagens “físicas” (HIRATA e BRAGA, 2017 apud ARRUDA e PIMENTA, p. 31).

Sob essa perspectiva, iremos analisar os dados do estudo da SKIFT (2018) da figura acima para reforçar essa ideia defendida pelas autoras. Ao focar em nosso objeto de estudo, que

são os estabelecimentos gastronômicos. Nota-se que 87% dos viajantes utilizam seus celulares para localizar estabelecimentos gastronômicos para se alimentarem e que 39% dos viajantes o utilizam para fazer suas reservas nesses estabelecimentos. O estudo da SKIFT (2018) salienta o interesse e a priorização dos indivíduos em buscar novas experiências ao viajar. Isso se aplica ao nosso estudo na medida em que as redes sociais e seus usuários pode vir a influenciar nos desejos dos indivíduos, na descoberta e recomendação de um novo serviço ou produto.

Nessa linha, no estudo da WE SOCIAL e HOOTSUITE (2020), conforme gráfico abaixo, foi explorado quais as fontes dos usuários da Internet para a descoberta de uma nova marca. Em destaque estão os “*Search Engine*”, ou mecanismos de busca (tradução nossa), como mencionados anteriormente nas estratégias do marketing digital, com uma representatividade de 37% do uso. Já para o estudo que estamos desempenhando, é relevante ressaltarmos que as “*word-of-mouth – recommendations*” (ou recomendações boca a boca) representam 29% das fontes de descoberta, já os anúncios nas mídias sociais representam 27% da amostragem, e as recomendações ou comentários em 23%:

Figura 4 – Fonte de descoberta de uma nova marca (gráfico)



Fonte: Digital 2020: Global Digital Yearbook (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2020)

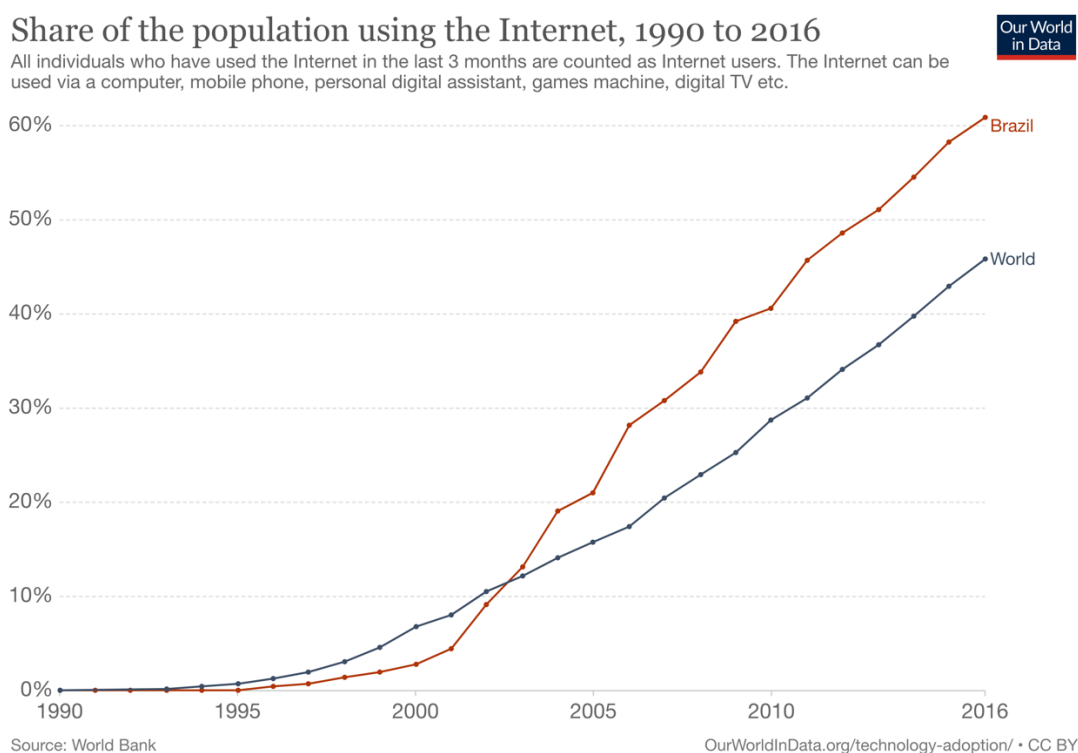
Uma vez analisado parte dos dados que reforçam o uso crescente da Internet no mundo, iremos analisar dados específicos para verificar de que maneira isso ocorre no Brasil.

3.2.2 O uso da Internet no Brasil

Para traçar um panorama sobre o uso da Internet no Brasil iremos analisar dados provenientes de diversas fontes, internacionais e nacionais. Os dados serão elencados de maneira cronológica a fim de garantir uma acepção adequada das informações respectivas ao uso da Internet no Brasil ao longo do tempo.

Daremos início a nossa análise por meio de um gráfico publicado pela OUR WORLD IN DATA (2016), que mostra a porcentagem da população que utiliza a Internet de 1990 até 2016 com dados específicos do Brasil em comparação com dados do mundo:

Figura 5 – Parcela da população que utiliza a Internet, 1990 até 2016 (gráfico)

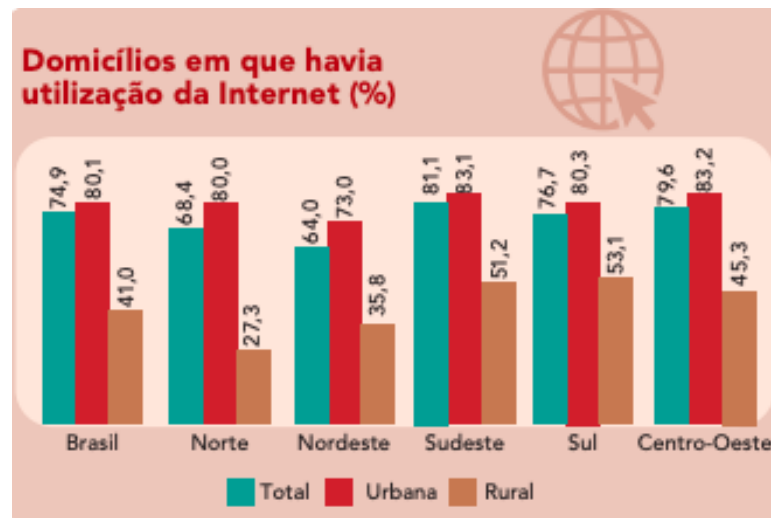


Fonte: OUR WORLD IN DATA (2016)

O crescimento do número de usuários é evidente e o Brasil se destaca diante dos dados globais apresentados a partir do início dos anos 2000. Para o levantamento dos dados do estudo, foram considerados todos os indivíduos que utilizaram a Internet nos últimos três meses do período da publicação, seja via computador, celular entre outros. A título de comparação, em dez anos, a porcentagem de usuários da Internet no Brasil passou de 28,18% em 2006 a 60,87% em 2016.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de geografia e Estatística (IBGE, 2018) sobre o acesso à Internet, à televisão e a posse de telefone móvel nos domicílios particulares permanentes para as pessoas de 10 anos ou mais de idade, nota-se um aumento no acesso à rede pelos usuários. A utilização da Internet nos domicílios no país passou de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017, sendo a maior concentração na região urbana, independente da região:

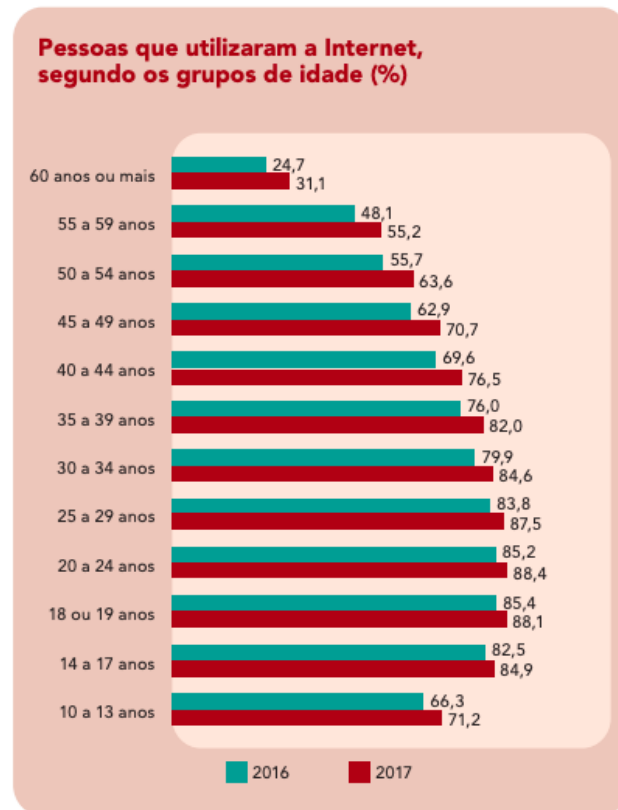
Figura 6 – Domicílios em que havia utilização da Internet (gráfico)



Fonte: IBGE (2018)

A pesquisa traz ainda um detalhamento acerca do uso da Internet segundo os grupos de idade, e constata-se o crescimento no uso de maneira geral. Esse percentual chegou a 71,2% em 2017 no grupo etário de 10 a 13 anos, e alcançou o máximo no grupo de 20 a 24 anos representando 88,4% passando por um declínio nos seguintes grupos de idade, até atingir 31,1% nos usuários de 60 anos ou mais. O estudo relata ainda que para o uso das tecnologias mais recentes, a adesão se mostra mais rápida entre os jovens, mas que as evoluções nas facilidades para o seu uso ampliam a sua disseminação em todos os grupos etários, como de fato mostram os resultados de 2016 e 2017:

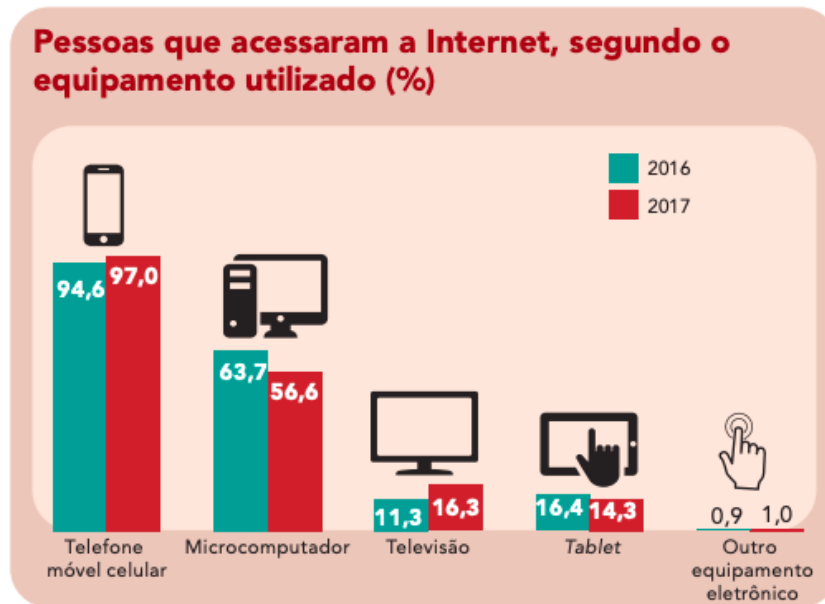
Figura 7 – Pessoas que utilizaram a Internet, segundo os grupos de idade (gráfico)



Fonte: IBGE (2018)

O acesso a Internet vem se consolidando pelo uso do telefone celular móvel na população de 10 anos ou mais de idade. O microcomputador, por exemplo, era utilizado para acessar a Internet por 56,6% em 2017, constata-se o declínio no seu uso visto que em 2016 este número era de 63,7%. Já o telefone móvel celular se aproxima da totalidade do uso dos equipamentos para acessar a Internet, uma vez que em 2016 este representava 94,6%, e esse número aumentou para 97% em 2017. A pesquisa traz informações sobre o acesso por televisão, *tablet* e outros equipamentos eletrônicos conforme gráfico abaixo:

Figura 8 – Pessoas que acessaram a Internet, segundo o equipamento utilizado (gráfico)

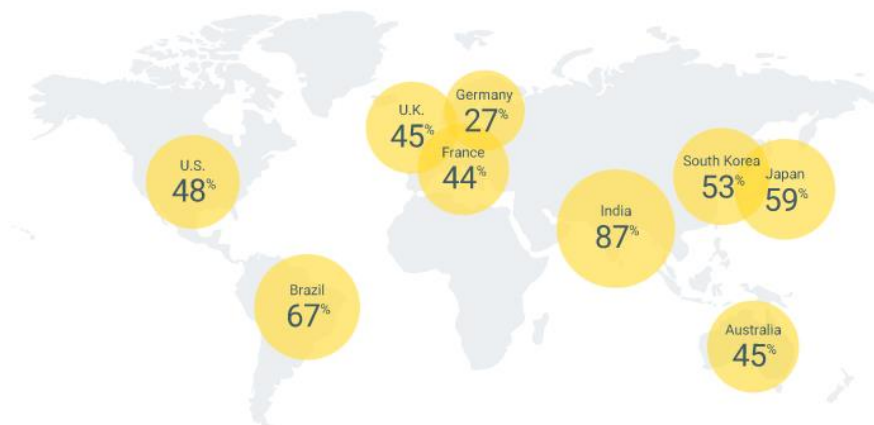


Fonte: IBGE (2018)

Sabendo da representatividade dos smartphones no uso da Internet no Brasil e no mundo, como vimos anteriormente, a THINK WITH GOOGLE (2018) efetuou um estudo sobre como os *smartphones* influenciam na jornada de compra dos viajantes. O estudo analisa que os potenciais viajantes se sentem cada vez mais confortáveis em pesquisar, reservar e planejar suas viagens para um destino novo através de um dispositivo móvel. O Brasil destaca-se entre os principais mercados consumidores onde 67% dos consumidores se enquadram nesse comportamento conforme abaixo:

Figura 9 – Porcentagem de usuários de smartphones que estão confortáveis em pesquisar, reservar, e planejar toda sua viagem para um novo destino turístico usando apenas um dispositivo móvel (gráfico)

Percentage of smartphone users who are comfortable researching, booking, and planning their entire trip to a new travel destination using only a mobile device²



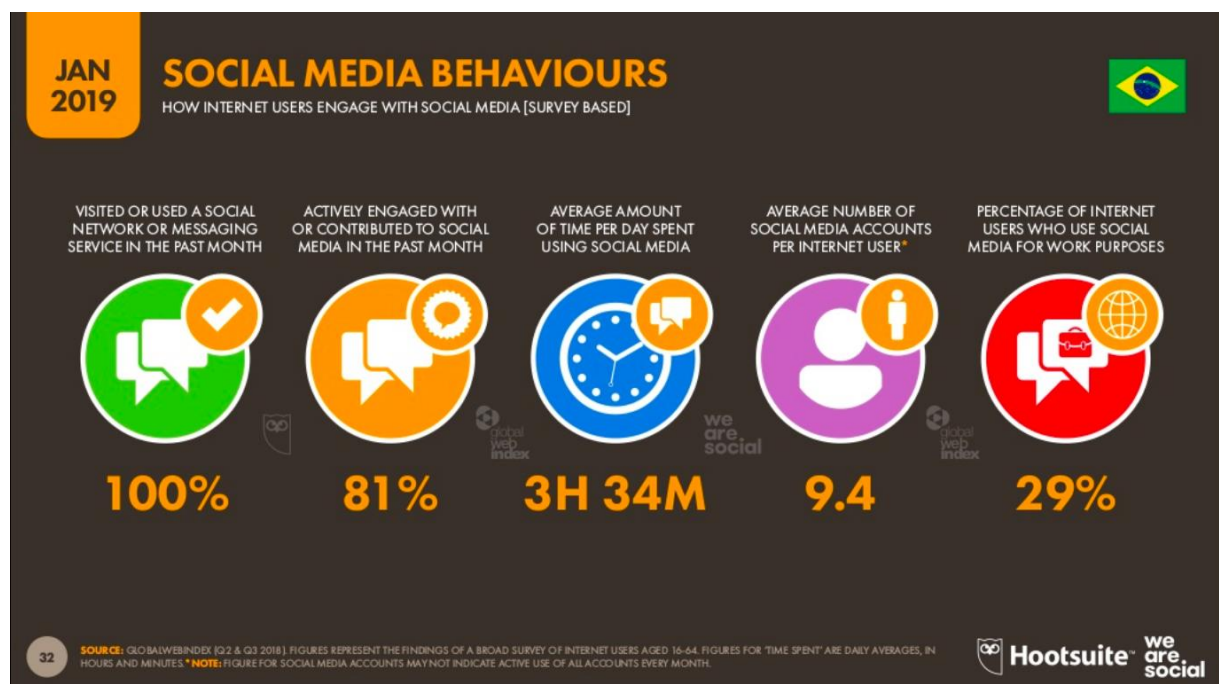
Fonte: THINK WITH GOOGLE (2018)

Por fim, com base no estudo recente da WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE (2020, tradução nossa), os brasileiros, entre 16 anos e 65 anos, passam em média 09h17 minutos conectados a Internet a cada dia. Além disso, o Brasil ocupa o 8º lugar no ranking mundial no crescimento absoluto de número de usuários onde houve um aumento de 6% em comparação com o ano anterior. O Brasil apresenta, portanto, um desempenho concomitante e relevante com os dados analisados. Nesse contexto de acesso e uso da Internet, é importante analisarmos os dados que tangem especificamente as redes sociais, que contempla o nosso objeto de estudo, para obtermos um panorama de sua pertinência visando justificar a hipótese levantada.

3.2.3 O uso das redes sociais no Brasil

As redes sociais são importantes acessórios de informação amplamente utilizadas no mundo e no Brasil. De acordo com o estudo da WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE (2019, tradução nossa) sobre o uso das mídias sociais no Brasil, 66% da população brasileira se encontra ativa nas redes. A pesquisa levantou ainda informações sobre os comportamentos dos usuários, onde verificou-se que 100% dos respondentes visitou ou utilizou uma rede social ou serviço de mensagem no último mês. Outro dado relevante revela que 81% da amostragem se mostra ativamente engajada ou contribuiu para as mídias sociais no último mês. Os usuários de Internet possuem em média 9.4 contas ativas nas redes sociais, onde gastam em média cerca de 3h34 minutos por dia. A pesquisa indica ainda que 29% da população brasileira utiliza as redes sociais para fins profissionais:

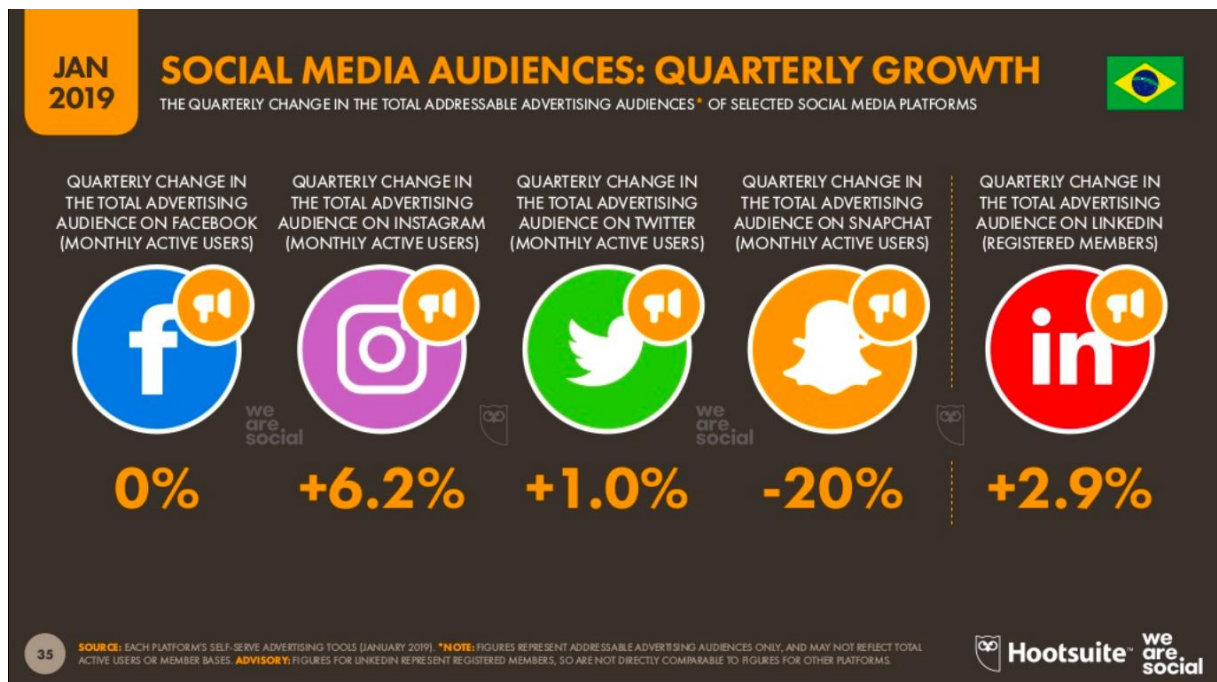
Figura 10 – Comportamento nas mídias sociais (gráfico)



Fonte: Digital 2019: Brazil (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2019)

O estudo da WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE (2019, tradução nossa) nos traz ainda informações sobre os públicos das plataformas das mídias sociais e seu alcance publicitário. Iremos analisar os dados sobre o crescimento trimestral do alcance publicitário do público das redes sociais. Embora o estudo aponte que o Facebook possua 90% de usuários da Internet ativos, ela não apresentou um crescimento no público total da publicidade no período verificado da pesquisa. Já o Instagram, que conta com 71% de usuários ativos, destacou-se dentre as demais plataformas apresentando um crescimento de 6,2% no público alvo das publicidades:

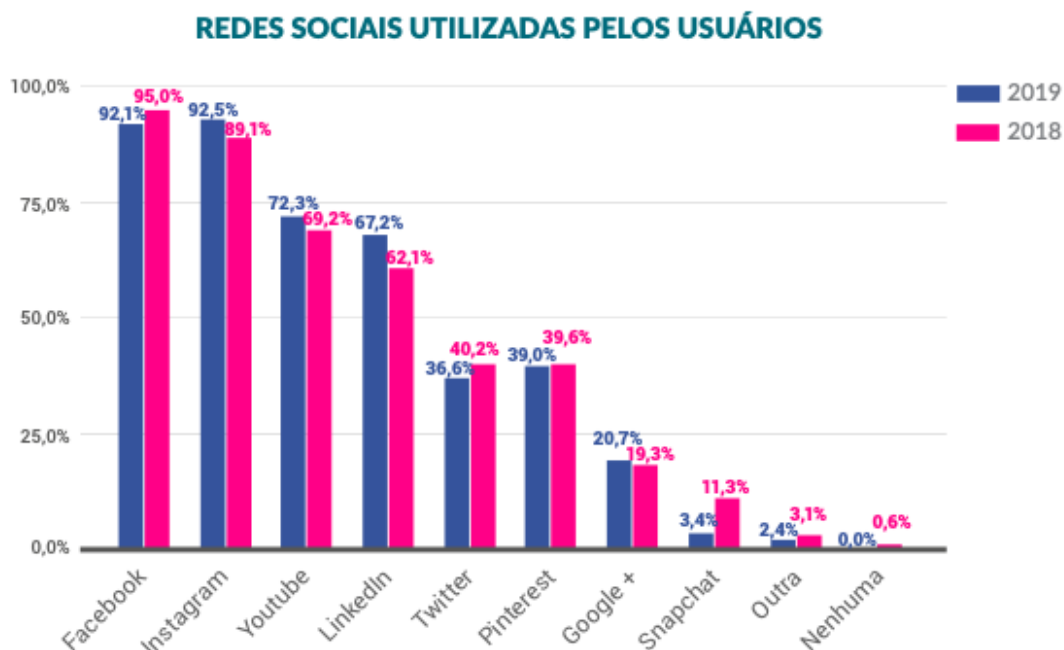
Figura 11 – Público da mídia social: crescimento trimestral (gráfico)



Fonte: Digital 2019: Brazil (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2019)

Tal fator se mostra relevante e foi destacado no relatório da ROCK CONTENT (2019), que analisa as principais tendências e práticas sobre as mídias sociais no Brasil. Conforme dados levantados no gráfico abaixo sobre o uso das redes sociais no Brasil com relação ao ano anterior ao estudo, percebe-se um número decrescente de usuários do Facebook, embora a porcentagem seja ainda bastante representativa, enquanto no Instagram nota-se um aumento. Em 2018, 95% dos respondentes utilizavam o Facebook, enquanto em 2019 esse número passou para 92,1%; já o Instagram em 2018 era utilizado por 89,1% dos usuários, e em 2019 chegou a 92,5% de usuários:

Figura 12 – Redes sociais utilizadas pelos usuários (gráfico)



Fonte: ROCK CONTENT (2019)

Para os estabelecimentos gastronômicos percebe-se essa mudança no alcance da divulgação e do engajamento, no qual o Instagram destaca-se como mais vantajoso. O FALAFADA DELÍCIAS MEDITERRÂNEAS (2020) sinalizou que a divulgação que mais funciona com os clientes é pelo Instagram. Já o MUSEO VERONICA (2020) destacou ainda que “[...] de 2 anos para cá a interação é muito maior e mais simples pelo Instagram. Hoje no Facebook as curtidas e mensagens com dúvidas são muito menores do que costumavam ser”.

O estudo mais recente da WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE (2020, tradução nossa) coloca as tendências do uso das mídias sociais, sinalizando que embora o aumento de mensagens privadas seja importante, os *feeds* públicos de mídia social continuam sendo um espaço crítico para a descoberta de marcas e a aquisição dos clientes. O ideal é criar uma experiência entre os dois mundos para equilibrar a automação e a conexão humana.

Sendo assim, para aludir nosso estudo sobre a mídia, os estímulos do consumo no espaço fluído de comunicação em rede onde dá-se o fenômeno da cibercultura, iremos explorar mais a fundo a rede social que é protagonista no nosso objeto de estudo, o Instagram. Visando analisar de a consolidação da rede social entre os usuários e as empresas, e de que maneira ela pode influenciar tanto no estabelecimento de relacionamento e interação com os usuários, quanto na performance do segmento escolhido para essa pesquisa, os estabelecimentos gastronômicos. A

análise será ilustrada igualmente com base nos resultados da pesquisa exploratória realizada disponível no Capítulo 3.

3.3 Instagram: Usuários X Empresas

3.3.1 O papel das redes sociais para as empresas

Como visto anteriormente, o uso do Instagram vem crescendo cada vez mais. O aplicativo oferece novos recursos, passa por atualizações e a maneira como nos apropriamos dele pode trazer novos comportamentos e tendências. Podemos associar essa alegação com a afirmação de LEMOS (2002), ao defender que a participação da sociedade na construção da cibercultura é uma atitude social de apropriação criativa, tornando-o um fenômeno em constante desenvolvimento e uma tendência que se constrói com a sinergia da revolução tecnológica e da vida cotidiana.

Para se obter sucesso no marketing, como defende GABRIEL (2017), é necessário criar estratégias nas plataformas que seu público-alvo utiliza, portanto, torna-se cada vez mais difícil para as empresas sobreviverem sem utilizar as redes sociais. Outro fator relevante que a autora ressalta, e que também já sinalizamos neste trabalho, é que considerando a existência de inúmeros tipos de redes sociais, as organizações devem escolher em quais delas atuar de maneira a otimizar os resultados. Os usuários, sejam eles clientes, potenciais clientes ou as empresas, encontram no Instagram um ambiente que favorece o estabelecimento de relacionamento e interatividade. De acordo com a ROCKCONTENT (2019), 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais e dentre essas empresas, 62,6% consideram as redes sociais muito importantes para os seus negócios:

Figura 13 – Papel das redes sociais para os negócios (gráfico)

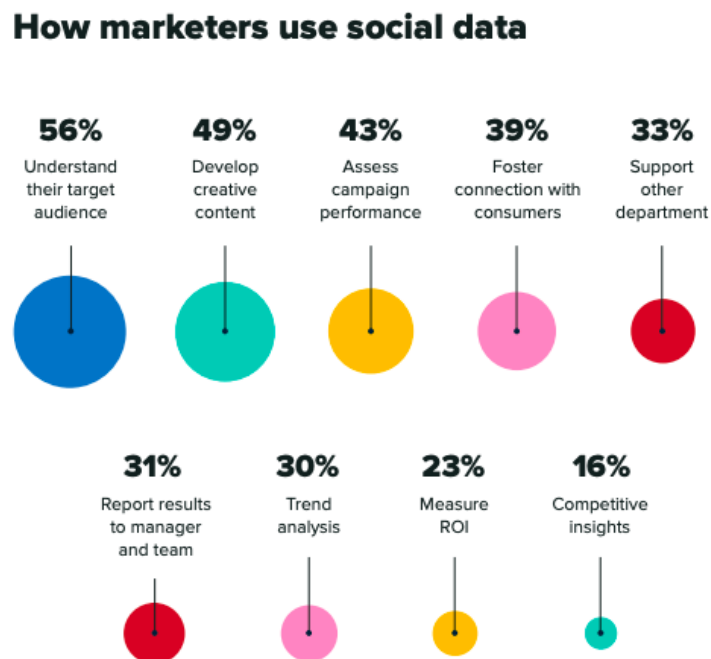


Fonte: ROCKCONTENT (2019)

O empoderamento dos consumidores nas redes sociais afeta a dinâmica do marketing das empresas em termos de fluxos de comunicação e influência, como sinaliza GABRIEL (2017). Somando-se a isso, a autora ressalta que com o advento dos *smartphones*, o público passou de contemplador para experimentador, o que requer que as empresas entreguem experiência e propósito para engajar este público experimentador, conectado e influente. Entretanto, neste novo contexto estabelecido, a comunicação das empresas torna-se cada vez mais complexa, por ser bidirecional e transparente. Desta maneira, o estudo desempenhado pela SPROUTSOCIAL (2020, tradução nossa) nos retrata essa colocação, ao apontar que dentre os maiores desafios sinalizados pelos profissionais do marketing dos estabelecimentos, identificar e atingir o público-alvo é o principal desafio, além da publicação de conteúdo, o monitoramento dos concorrentes e a criação de conteúdo inovador e que traga engajamento, por exemplo.

Sendo assim, os profissionais do marketing buscam utilizar as ferramentas métricas das redes sociais para poder então otimizar os seus resultados. De acordo com as informações abaixo do relatório SPROUTSOCIAL (2020, tradução nossa), 56% destes profissionais fazem uso dos dados para entender o seu público alvo, 49% para desenvolver conteúdo criativo, 43% para avaliar o desempenho das campanhas, 39% para fomentar conexão com os consumidores, entre outros:

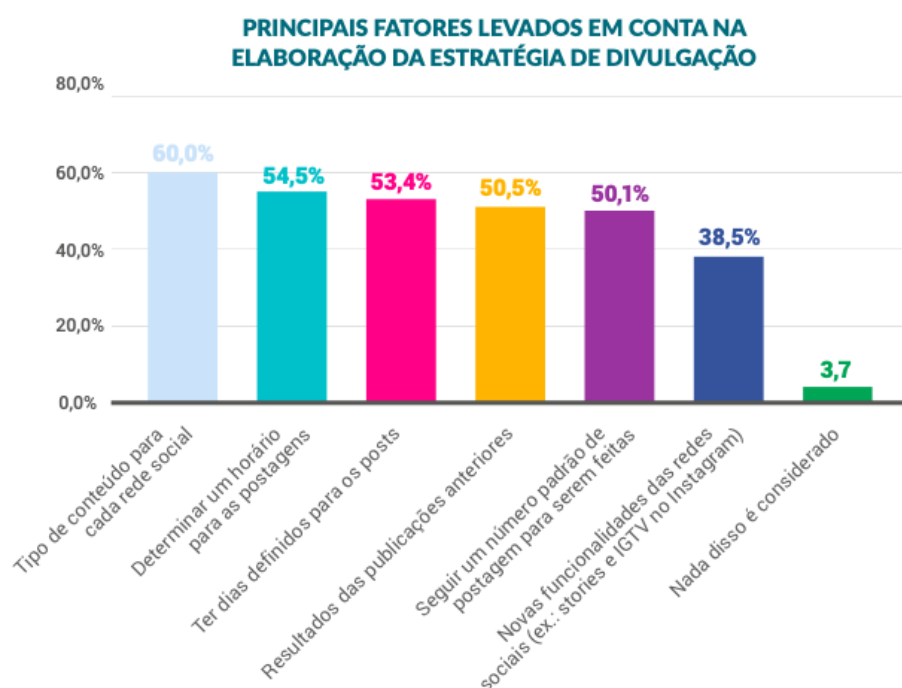
Figura 14 – Como os profissionais de marketing usam os dados sociais (gráfico)



Fonte: SPROUTSOCIAL (2020)

Embora a execução de uma comunicação adequada seja um desafio para parte das empresas, é fundamental definir estratégias de divulgação para buscar potencializar e otimizar os resultados da empresa de acordo com o público-alvo. Segundo pesquisa realizada pela ROCKCONTENT (2019), existem diversos fatores que são levados em consideração para a elaboração de estratégias pelas empresas, 60% dos profissionais sinalizaram considerar o “tipo de conteúdo para cada rede social”, 54,5% sinalizaram “determinar horário para as postagens”, 53,4% relataram “ter dias definidos para os posts” ou ainda elaborar a estratégia com base em “resultados das publicações anteriores” com 50,5%:

Figura 15 – Principais fatores levados em conta na elaboração da estratégia de divulgação (gráfico)



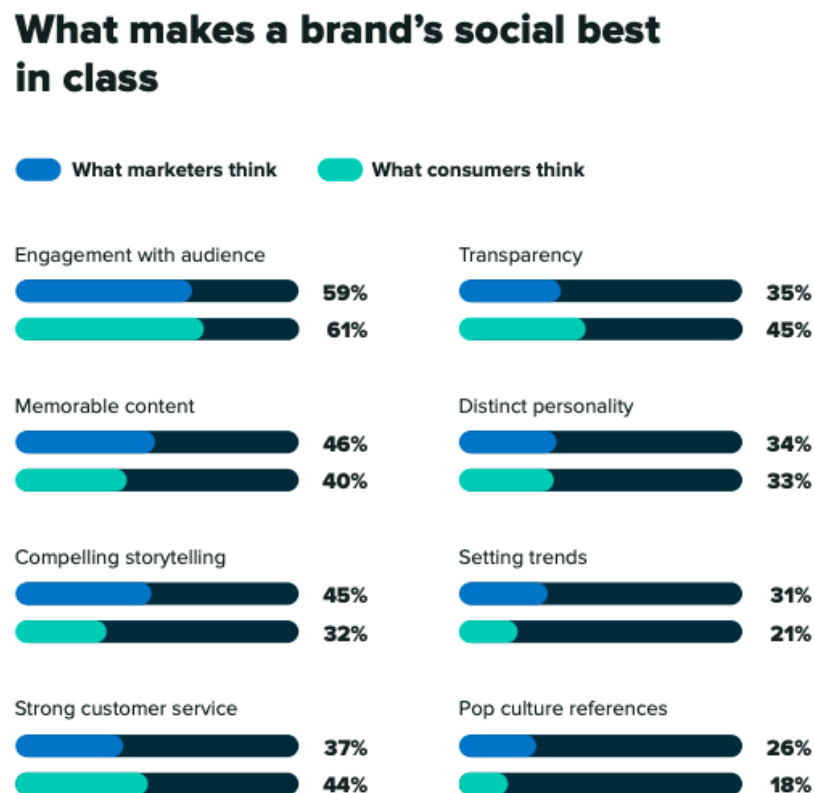
Fonte: ROCKCONTENT (2019)

Com base nestas informações, o FALAFADA DELÍCIAS MEDITERRÂNEAS (2020) afirmou elaborar estratégias para a produção e a definição da maneira em que os conteúdos serão publicados em seu perfil no Instagram com uma programação de postagens para cada dia da semana se adequando ao perfil dos clientes e da demanda.

Buscando analisar as percepções sob a ótica tanto dos consumidores quanto das empresas, o estudo da SPROUTSOCIAL (2020, tradução nossa), investigou quais as atividades que se destacam em um desempenho positivo das marcas. O “engajamento com o público” destacou-se para ambas as partes, representando 61% da opinião dos consumidores e 59% dos profissionais de marketing. A “transparência” foi a segunda menção com maior

representatividade entre os consumidores com 45%, e para os profissionais 35%. E a terceira menção expressa pelos consumidores foi a de “forte atendimento ao cliente” com 44% e por parte dos profissionais de marketing 37%. Além disso, foram avaliados também o “conteúdo memorável”, considerado por 40% dos consumidores e 46% dos profissionais, a “personalidade distinta”, um “*storytelling* convincente”, a “definição de tendências”, e as “referências da cultura pop”:

Figura 16 – O que torna o social da marca o melhor dentre os demais (gráfico)



Fonte: SPROUTSOCIAL (2020)

Considerando a relevância das redes sociais para os negócios de uma maneira geral, iremos analisar a seguir as funcionalidades do Instagram que a viabilizam como uma ferramenta facilitadora de divulgação e estabelecimento de relacionamento para os estabelecimentos gastronômicos.

3.3.2 O que é o Instagram e as suas funcionalidades para os usuários?

O Instagram na informática é conhecido como um “software aplicativo”⁴, isto é, um software criado para desempenhar tarefas práticas ao usuário. Existem os softwares voltados

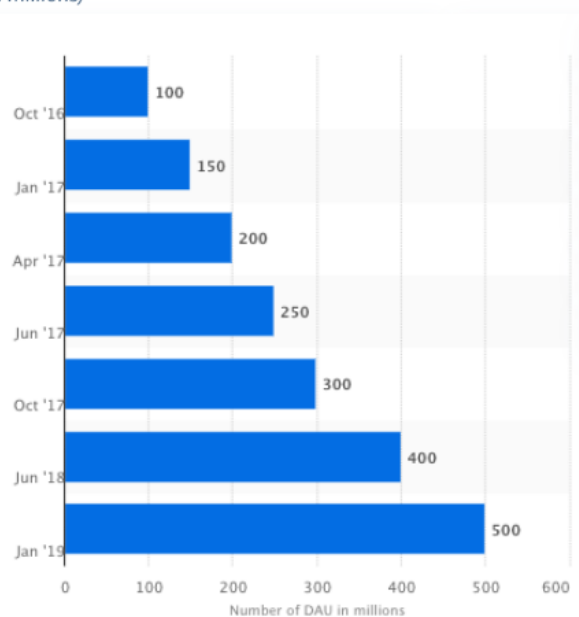
⁴ Disponível em: <https://conceito.de/software-aplicativo>

para computadores como também aqueles feitos para os aparelhos móveis. O Instagram tem uma história curta, mas de muito sucesso e crescimento, como aponta AGUIAR (2018). A rede social foi lançada em 2010 e, como salienta a autora, no mesmo dia de lançamento o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, em dezembro no mesmo ano, já contava com a marca de 1 milhão de usuários. Em 2012 o aplicativo foi lançado na versão Android e foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares.

O Instagram passou de 800 milhões de usuários em setembro de 2017 para a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais em junho de 2018. O Brasil está em 3º lugar no ranking mundial dos países líderes em audiência no Instagram, com 82 milhões de usuários, conforme dados da STATISTA (2020). O número de usuários ativos diariamente até janeiro de 2019 foi de 500 milhões de pessoas:

Figura 17 – Número de usuários diários ativos de “stories” do Instagram de outubro de 2016 a janeiro de 2019 (gráfico)

**Number of daily active Instagram Stories users from
October 2016 to January 2019**
(in millions)

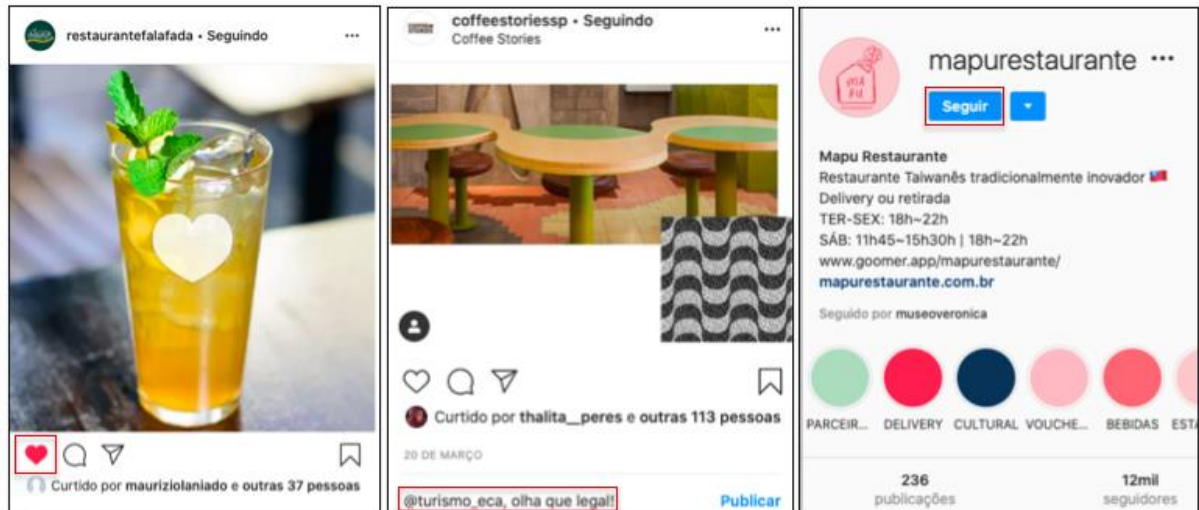


Fonte: STATISTA (2020)

O Instagram é um aplicativo de rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos. Os usuários podem tirar fotos e editá-las com uma seleção de filtros digitais. Além disso a rede oferece uma série de recursos que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo, conforme aponta AGUIAR (2018), e estes recursos veem sendo implementados ao longo da trajetória da existência da rede. Dentre os principais recursos disponíveis estão a “edição de imagem”; as “curtidas” onde é possível medir a popularidade e a interação das

postagens; os “comentários”, que permitem adicionar comentários na própria publicação, e ainda marcar amigos no conteúdo favorecendo igualmente a interatividade; é possível “seguir” os usuários e então acompanhar suas atividades na rede.

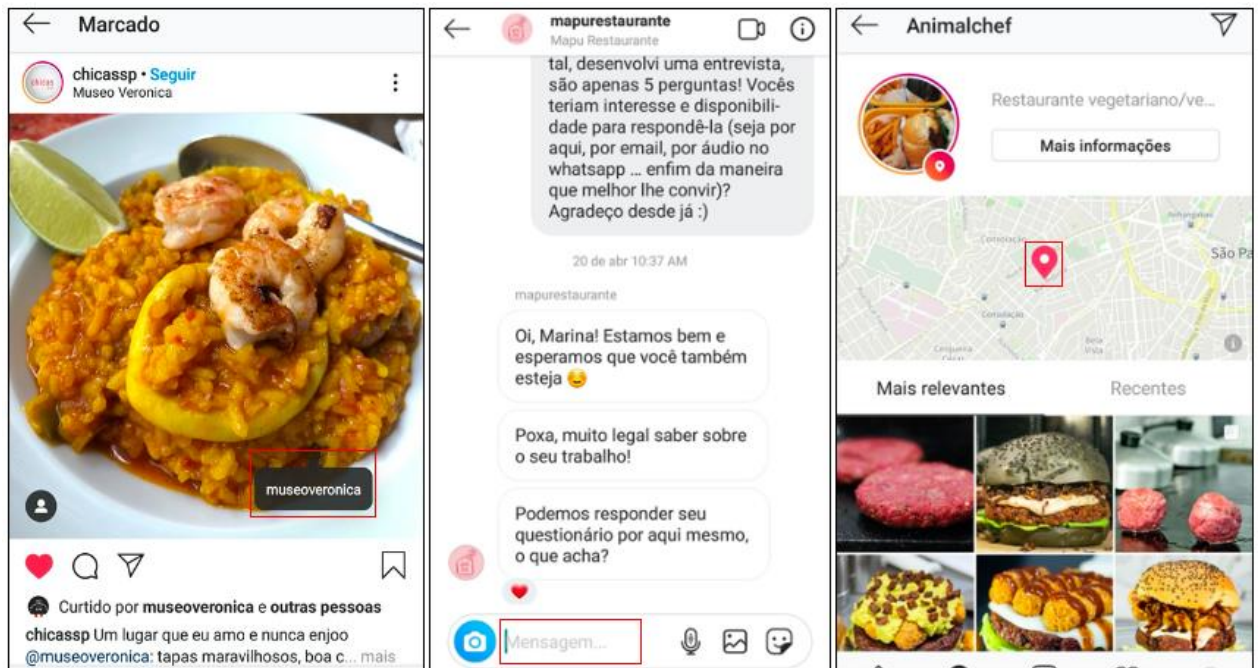
Figura 18 – Exemplos de recursos do Instagram: “curtir”, “comentar” e “seguir” (captura de tela)



Fonte: Instagram: @restaurantefalafada, @coffeestoriessp, @mapurestaurante (2020)

Além disso, a aba “explorar” disponibiliza uma galeria de fotos de diferentes perfis de todo o mundo, inspiradas nas fotos que você curte e nos usuários que segue, o que como aponta a autora, permite que se descubra novos perfis que despertem seu interesse uma vez que eles podem contemplar suas preferências dentro da rede. Existe a opção de “marcação em fotos” onde gera nos seu próprio perfil uma galeria de fotos postadas por outras pessoas onde você esteja marcado; as “mensagens diretas” onde é possível trocar mensagens com usuários que se conhecem, e também, entre usuários que não se seguem (caso seja autorizado pelo receptor da mensagem). Ainda é possível adicionar a “localização” de onde uma foto ou vídeo foi tirada, o que permite que os demais usuários saibam onde aquela imagem foi tirada e que, como ressalta a autora, é uma maneira interessante de se ter uma visão geral sobre seus lugares visitados; é possível fazer “vídeos ao vivo” e também compartilhar vídeos com até 60 minutos através do “IGTV”.

Figura 19 – Exemplos de recursos do Instagram: “marcação em fotos”, “mensagens diretas” e “localização” (captura de tela)

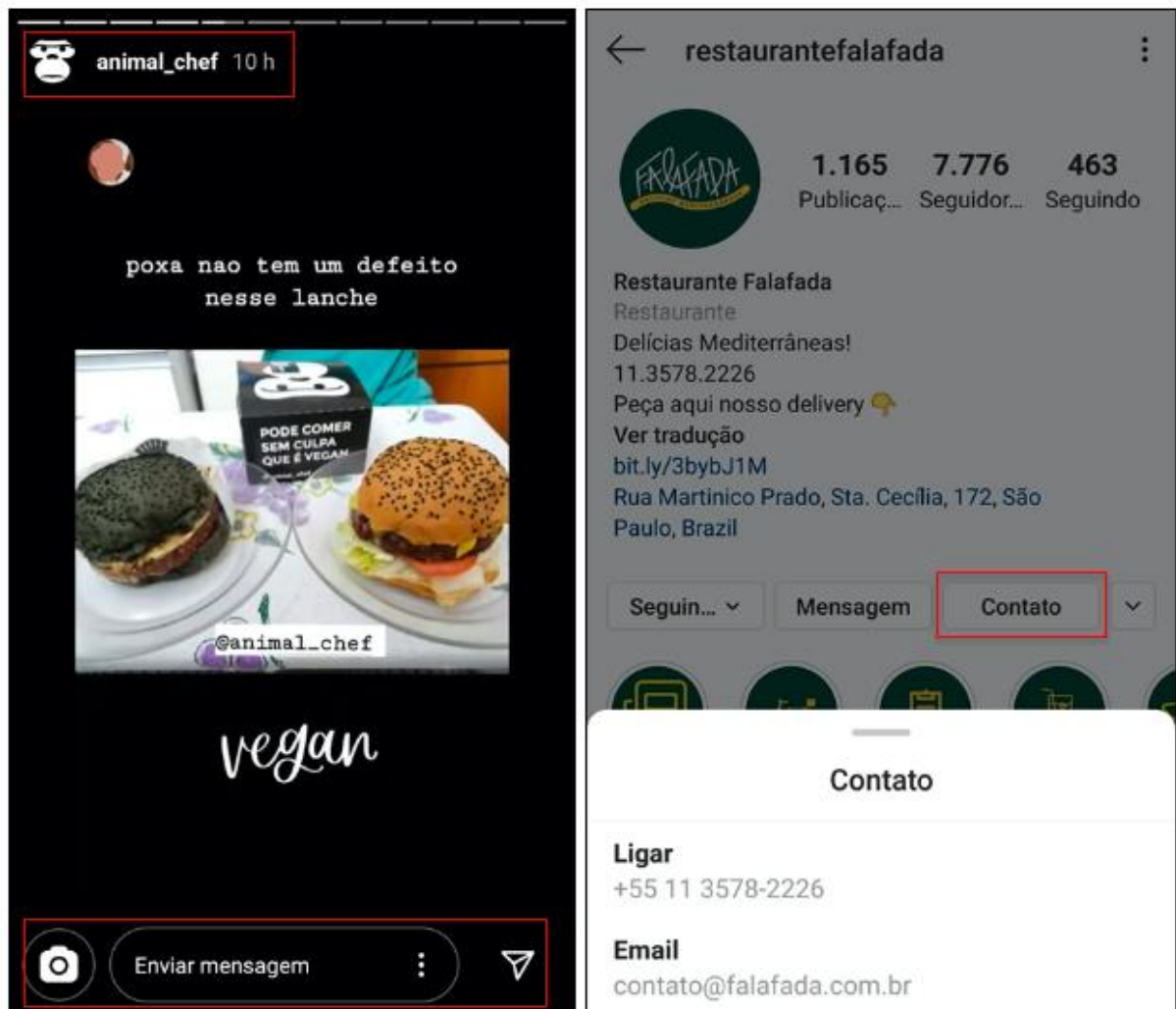


Fonte: Instagram: @museoveronica, @mapurestaurante e @animal_chef (2020)

AGUIAR (2018), ressalta ainda que um dos recursos mais recentes e utilizados, o “Instagram stories” permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas e que permite a inclusão de manuscrito, *emojis*, *gifs*, localização, marcação de usuários, desenhos, dentre outras funcionalidades. Este recurso possui um formato mais dinâmico e oferece mais um meio para que as empresas possam interagir com os clientes na rede social, permitindo estabelecer uma relação mais intimista. Por fim, outro recurso recente no Brasil permite a criação de contas “Instagram para empresa” no qual sua principal funcionalidade está no “botão de contato” que facilita a comunicação entre as empresas e o público, além de eliminar as barreiras para que o cliente possa encontrar e falar com a empresa. Ademais, o Instagram para empresas conta com métricas diferenciadas que permitem acompanhar o desempenho do perfil da empresa com o alcance das postagens, o total de visualizações do perfil, a quantidade de usuários que foram redirecionado ao site da empresa a partir do perfil na rede social, além de um monitoramento das publicações para determinar quais tiveram mais visualizações. Efetivamente, tal fator foi verificado pelo FALAFADA DELÍCIAS MEDITERRÂNEAS (2020) que declarou acompanhar o desempenho das publicações da página pelas métricas disponíveis, aspecto que auxilia a avaliar qual o tipo de publicação que funciona melhor e a guiar os conteúdos. Ademais, o MAPU RESTAURANTE (2020) relatou

realizar um acompanhamento semanal do desempenho para observar quais são os assuntos que geram maior engajamento, mas também “maior curiosidade”.

Figura 20 – Exemplos de recursos do Instagram: “Instagram stories” e “botão de contato – Instagram para empresas” (captura de tela)



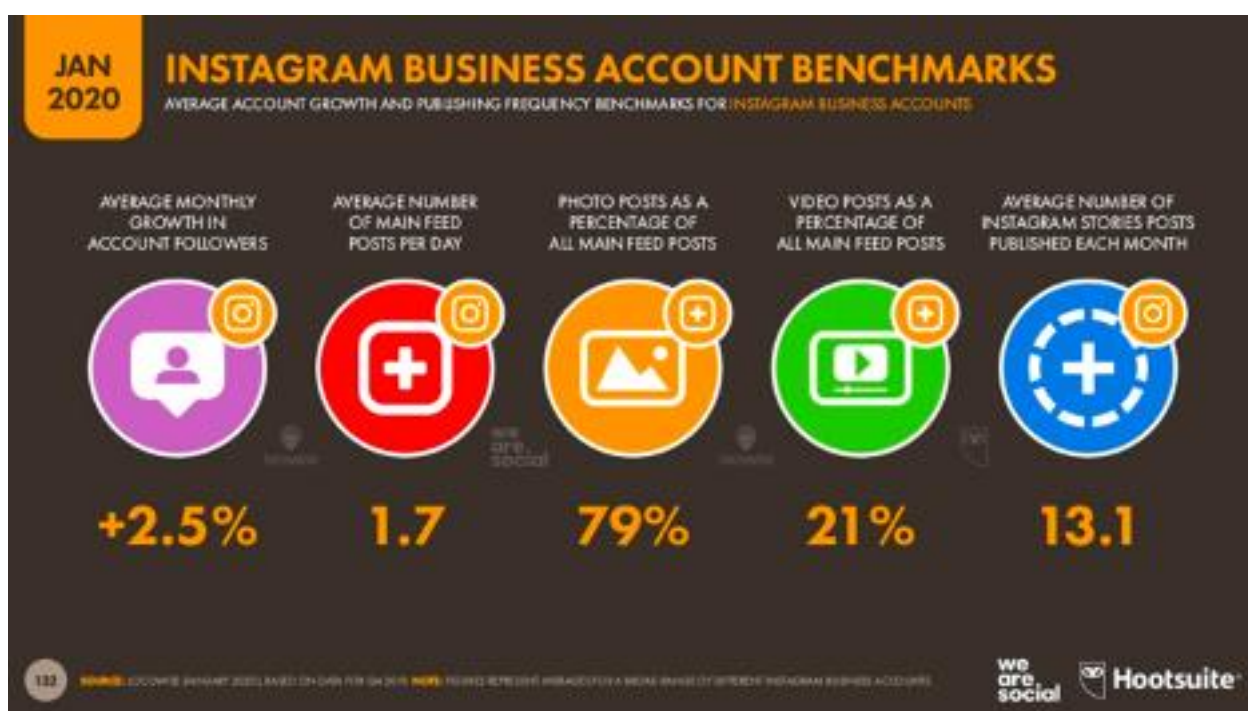
Fonte: Instagram: @animal_chef e @restaurantefalafada

Com relação às contas do Instagram para empresas, segundo pesquisa realizada pela FACEBOOK FOR BUSINESS (2019), o Instagram é conhecido como um lugar onde as pessoas descobrem marcas, produtos e serviços, mas ele também pode impulsionar vendas e a preferência de marca. A pesquisa aponta ainda que o Instagram vai além de propiciar reconhecimento ao gerar, de fato, vendas. Para ilustrar essa informação, considerando as interações que ocorrem nas publicações, o ANIMALCHEF (2020) declarou que “A interação do público com o post está diretamente relacionada ao sucesso de vendas do produto”

O COFFEE STORIES MODERNISTA (2020) afirmou que o Instagram “[...] com certeza contribuiu para um alcance maior de clientes e divulgação da empresa”. É possível

verificar isto, com base nos dados disponibilizados pela WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE (2020, tradução nossa), que aponta que o crescimento médio mensal de seguidores de perfis comerciais no Instagram é de 2,5% e o número médio de postagens no *feed* por dia é de 1.7. As postagens de fotos representam 89% das postagens principais do *feed*, já os vídeos correspondem a 21% das postagens. A média de publicações de *stories* a cada mês é de 13.1 postagens:

Figura 21 – “Benchmark” das contas comerciais no Instagram (gráfico)



Fonte: Digital 2020: Global Digital Yearbook (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2020)

Por fim, o simples fato de estar no Instagram causa uma boa impressão aos possíveis compradores, de acordo com a pesquisa realizada pela FACEBOOK FOR BUSINESS (2019) no Brasil, uma vez que as pessoas percebem as marcas no Instagram como criativas, populares, divertidas e comprometidas com a construção de uma comunidade. Portanto, é fundamental compreender as demandas do público para compartilhar um conteúdo que estimule o “comer com os olhos” visando a criação do desejo no consumidor conectado pelo uso da imagem e do imaginário para então gerar valor.

3.3.3 A imagem e imaginário no Instagram e sua influência para os estabelecimentos gastronômicos nos dias de hoje

Ao abordar a questão da imagem e do imaginário, buscamos enfatizar a sua importância ao estimular os desejos nos indivíduos, o que consequentemente pode gerar o consumo. Ao

pensar na influência do Instagram enquanto ferramenta que reforça o papel da imagem e do imaginário aos estabelecimentos gastronômicos, estamos de certa forma explorando e nos adequando, com as ferramentas dos dias atuais, à frase “comer com os olhos”.

A máquina fotográfica e outros veículos de produção visual permeiam a nossa percepção ao visualizar as coisas e nos permitem ter uma percepção através da máquina, como discorre GASTAL (2005). Tal fator chega a ser reprovado pelos críticos da Internet que questionam a sua racionalidade por ela se basear na partilha de imagens, como coloca MAFFESOLI (2001, p. 81). O autor contesta essa crítica ao afirmar que “A imagem sempre incomodou por ser artefato, criação humana, representação artificial gerada pelo homem. A fonte da imagem é tecnológica”. Desta maneira, os *smartphones* e seus recursos atuam como ferramentas cada vez mais populares, visto que as pessoas os carregam a todo lugar e a toda hora, o que faz com que tenham uma câmera fotográfica continuamente lhes acompanhando nas experiências vividas, como cita (BRUNET, 2007). Existe uma adjacência entre os *smartphones* e os seus proprietários, como defende a autora, o que nos auxilia a compreender as dinâmicas e as práticas comunicacionais por trás do sucesso do Instagram. É importante ressaltar que as fotografias são antes de tudo uma leitura particular de alguém e de um recorte do mundo, de acordo com GASTAL (2005). Assim sendo, em concordância com os sentimentos que serão mobilizados por aqueles que recepcionam este conteúdo, haverá a materialização em forma de aceitação ou rejeição do produto. Esse compartilhamento de conteúdo pode influenciar na tomada de decisão dos consumidores, uma vez que o Instagram é vantajoso pela facilidade de divulgação pelos próprios clientes:

O cliente tirar uma foto do ambiente ou de algum prato e divulgar em seu Instagram atrai a curiosidade das pessoas de saber onde encontrar o conteúdo daquela foto. [...] isso atrai e traz certa confiança para clientes novos, assim os clientes conseguem ver como são os pratos realmente sem ser só por nossas postagens trazendo mais credibilidade e transparência do estabelecimento. (COFFEE STORIES MODERNISTA, 2020).

As plataformas sociais visuais focadas em fotos e vídeos ganham um número crescente de consumidores, e são cada vez mais populares entre os consumidores mais jovens, como nos informa o estudo da SPROUTSOCIAL (2020). Quando questionados quais plataformas eles pretendiam utilizar mais, 73% dos membros mais jovens responderam o Instagram. O compartilhamento de fotos e vídeos no Instagram que remetem a comidas e movimentam o mercado de alimentos, podem ser acompanhadas igualmente pelo uso das *hashtags*⁵. O uso da

⁵ Hashtag é a união de um termo com o símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de mesmo assunto. Fonte: ROCKCONTENT (2018). Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>

hashtag “#instafood” por exemplo, alcançou a marca de mais de 170 milhões de publicações no Instagram:

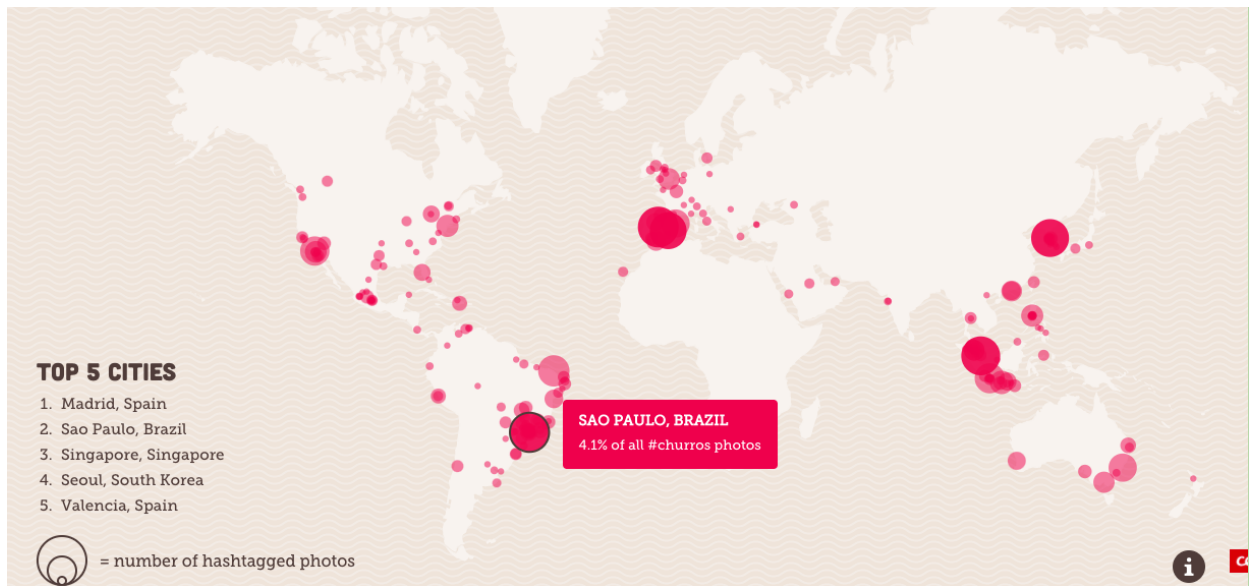
Figura 22 – Uso da *hashtag* “#instafood”(captura de tela)



Fonte: Instagram (2020)

A PHOTOWORLD (2015) desempenhou uma pesquisa por meio de um mapa interativo que propõe descobrir a popularidade de alguns dos alimentos ao redor do mundo com base em postagens no Instagram. Uma das *hashtags* que podemos encontrar, por exemplo, é de “#churros” onde São Paulo aparece em segundo lugar em número de postagens representando 4,1% de todas as postagens:

Figura 23 – Instagram Foods Capitals, uso *hashtag* “#churros” (gráfico)



Fonte: PHOTOWORLD (2015)

Estamos explorando nesta monografia de que maneira o Instagram pode atuar de maneira a influenciar positivamente na promoção dos estabelecimentos gastronômicos, por se tratar de uma rede visual e criativa. Como aponta MORAIS (2018), o uso do termo “instagramável” tem se tornado cada vez mais comum, embora ele não exista no dicionário da língua portuguesa. Ser “instagramável” significa então que o objeto, seja ele qual for, não precisa necessariamente ser tocado, apenas apreciado ao despertar o interesse nas pessoas em fotografá-lo. Nota-se a “dimensão estética” defendida por GASTAL (2005), que citamos na primeira parte desta monografia, se fazendo presente, e cabe então ao mercado estudar essa nova dinâmica comportamental para se adequar e fazer negócio com base nisso. Sob essa perspectiva, BUHALIS e LAW (2008) apontam que a multimídia está se tornando uma das principais áreas de desenvolvimento que influencia o turismo. A atividade suscita uma extensa representação de fotos e gráficos para fornecer uma imagem ou experiência que seja tangível aos viajantes o que permite melhorar a riqueza e a interação das informações. Fator que corrobora com a intangibilidade dos serviços defendida por KOTLER (2002). O restaurante MUSEO VERONICA (2020), relatou que muitos clientes chegam ao seu restaurante buscando justamente os pratos que foram postados nos *stories* ou no *feed*, sendo as fotografias um fator decisivo para atrair os clientes. Segundo estudo da UNWTO (2019, tradução nossa) uma das tendências dos consumidores está no ato de viajar “para mostrar” os momentos “instagramáveis”, experiências e destinos.

Os consumidores conectados compartilham cada vez mais suas experiências nas redes sociais, e verificamos a influência que o Instagram favorece ao permitir que seus usuários

publiquem e acessem conteúdos de maneira direta ou indireta em um ambiente visual, criativo e de interatividade. Trata-se de uma ferramenta que funciona para a divulgação e atração de clientes dos estabelecimentos gastronômicos, e buscamos explorar como ocorrem essas dinâmicas para os consumidores e os prestadores de serviços conectados através das entrevistas com os estabelecimentos, além da pesquisa exploratória com os usuários do Instagram.

4 CAPÍTULO 3: APLICAÇÃO DO ESTUDO SOB A ÓTICA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM E DOS ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

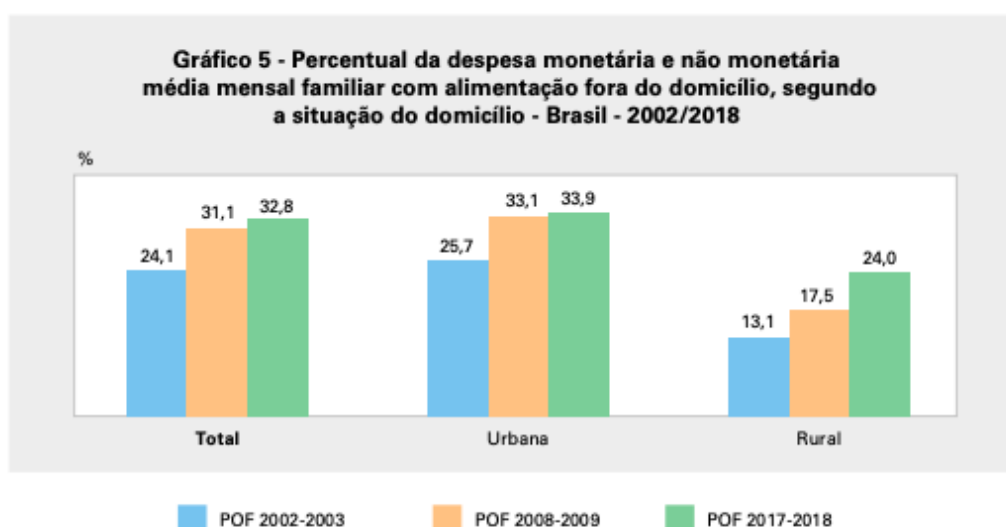
4.1 Contextualizações: Os estabelecimentos gastronômicos e a atividade turística

O papel da alimentação foi se alterando e ampliando ao longo da história, e passou a ter uma conotação de prazer e satisfação nos dias hoje, como coloca FAGLIARI (2005). A autora busca explorar em sua obra a confluência de fatores que permitem relacionar a alimentação e o Turismo. O momento da alimentação no estilo de vida das áreas urbanas, geralmente acelerado e estressante, passou a ser visto como uma opção de válvula de escape e adquirir importância enquanto forma de lazer e entretenimento. Os elementos gastronômicos utilizados pelo turismo fazem parte do cotidiano da população, o que facilita o desenvolvimento de atrativos:

Os restaurantes e bares fazem parte do cotidiano da população e, conseqüentemente, do turista durante sua viagem. Por essa conotação de elemento do cotidiano, esses estabelecimentos costumam ser utilizados como oferta técnica” (FAGLIARI, 2005, p. 45)

Nessa perspectiva, visando analisar os estabelecimentos gastronômicos sob essa ótica do cotidiano da qual os turistas podem vir a se apropriar, comer fora de casa tem sido uma opção cada vez mais presente na vida das pessoas, de acordo com estudo desempenhado pelo IBGE (2019). Os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018 demonstram que das despesas das famílias brasileiras com alimentação, quase um terço (32,8%) é dedicado às refeições fora do domicílio:

Figura 24 – Percentual da despesa monetária e não monetária mensal familiar com alimentação fora do domicílio, segundo situação do domicílio – Brasil – 2002/2018 (gráfico)



Fonte: IBGE (2019)

Visando analisar e ilustrar mais especificamente as aplicações sobre o estudo que desempenhamos ao longo desta monografia sob uma ótica tanto dos estabelecimentos gastronômicos no Instagram, quanto dos usuários e potenciais clientes que também participam da rede social, efetuamos breves entrevistas com restaurantes, além de uma pesquisa exploratória com os usuários, que iremos analisar a seguir.

4.2 As entrevistas com os estabelecimentos gastronômicos participantes

Com o intuito de averiguar a hipótese que estipulamos e a análise realizada ao longo deste trabalho, desenvolvemos perguntas específicas e breves para serem feitas aos responsáveis nos estabelecimentos gastronômicos. Gostaríamos de compreender se o Instagram era visto pelos prestadores de serviço de maneira vantajosa enquanto uma ferramenta de divulgação e prospecção. Além disso, verificar o entendimento que possuem da participação dos usuários do Instagram, através de suas postagens com vínculos aos restaurantes, na divulgação da empresa. Ademais, indagamos sobre a maneira como ocorrem e planejam as postagens no perfil da empresa, visando otimizar o alcance. Também buscamos investigar como ocorrem as interações na rede social entre a empresa e usuário/ consumidor. Por fim, questionar de que modo se dá a análise dos dados das postagens, bem como se efetuam estratégias para poder otimizá-las.

Como o nosso objeto de estudo é a rede social Instagram, optamos por realizar os acionamentos por meio do recurso de mensagens diretas da rede social, e deixamos à critério dos respondentes, que aceitaram participar, qual a melhor via para compartilhar seus comentários de acordo com as perguntas feitas (obtivemos retornos pelo próprio Instagram, por email e por áudio)⁶. A escolha dos estabelecimentos foi feita com base nas sugestões recebidas na pergunta aberta feita na pesquisa exploratória, onde solicitamos a sugestão de perfil de restaurantes que despertavam interesse nos usuários. Recebemos um total de 74 indicações de estabelecimentos e 5 entrevistas foram concedidas pelo Animalchef, Coffee Stories Modernista, Falafada Delícias Mediterrâneas, Mapu Restaurante e Museo Veronica, as entrevistas completas estão disponíveis no Apêndice.

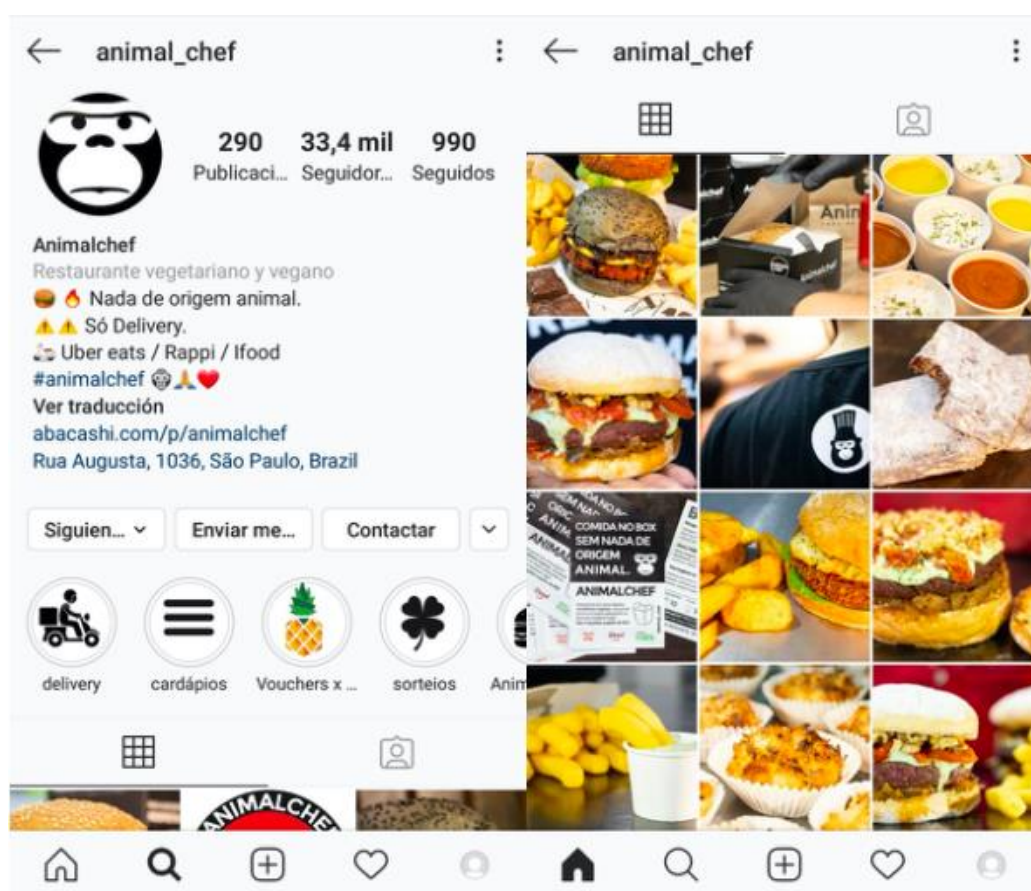
Iremos apresentar uma breve apresentação sobre os participantes da entrevista, uma vez que recebemos a recomendação de clientes ou potenciais clientes que viram na página um diferencial na comunicação, no conteúdo que ali é veiculado e que serviu de estímulo para

⁶ É importante ressaltar que as entrevistas ocorreram no período de final de Março a final de Maio de 2020, que coincidiu com a fase onde as medidas de isolamento foram instituídas em virtude da Pandemia do COVID-19, logo alguns estabelecimentos sinalizaram que não era o momento ideal ou que não seria viável participar neste momento.

instigar um desejo em vivenciar a experiência no estabelecimento, ou ainda compartilhar uma experiência que já foi satisfatória.

O Animalchef é um restaurante vegano que foi fundado em 2016. De acordo com informações compartilhadas em seu site⁷, começaram sua trajetória com hambúrguer vegano e hoje possuem refeições veganas *inbox* e outros produtos exclusivos. A empresa defende estar focada em solucionar os problemas da sociedade, reduzindo resíduos plásticos, vendendo produtos de qualidade (nada de origem animal) e “não se aliando a empresas que são parte do problema”. Os seus restaurantes buscam proporcionar uma experiência completa ao oferecer hambúrguer, refeição, porção, sobremesas, tudo vegano. O Animalchef da rua Augusta é uma versão compacta, com 18 lugares e cozinha toda a mostra, onde “ver a confecção dos lanches faz parte do show”, já o Animalchef da rua Santa Madalena não tem salão, lá funciona a central de delivery, onde os clientes podem retirar seus pedidos e levar pra casa ou comer em algum lugar.

Figura 25 – Perfil do Animalchef no Instagram (captura de tela)

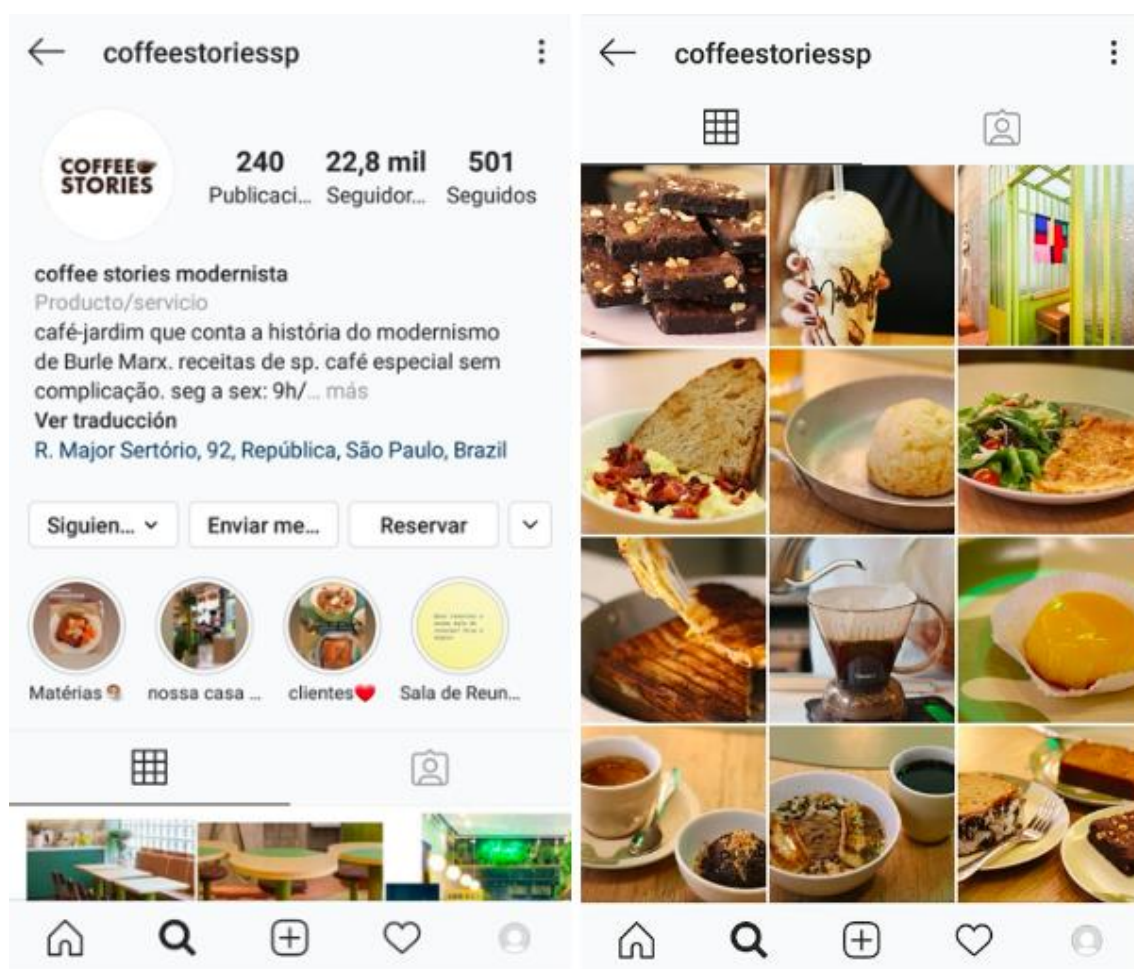


Fonte: Instagram: @anima_chef (2020)

⁷ Informações disponíveis em: <http://animalchef.com.br/>

O Coffee Stories Modernista é um “café-jardim” que une gastronomia, arquitetura e plantas, como divulgado pela revista Casa e Jardim (2019⁸). Em parceria com a loja Botânica e Tal, o local, que se encontra no térreo de um edifício tombado da década de 1940, traz ao centro de São Paulo referências do movimento artístico Modernista. O espaço possui capacidade para 34 lugares e também serve de coworking, uma vez que oferece tomadas em boa parte das mesas, wi-fi gratuito e uma sala de reunião.

Figura 26 – Perfil do Coffee Stories Modernista no Instagram (captura de tela)



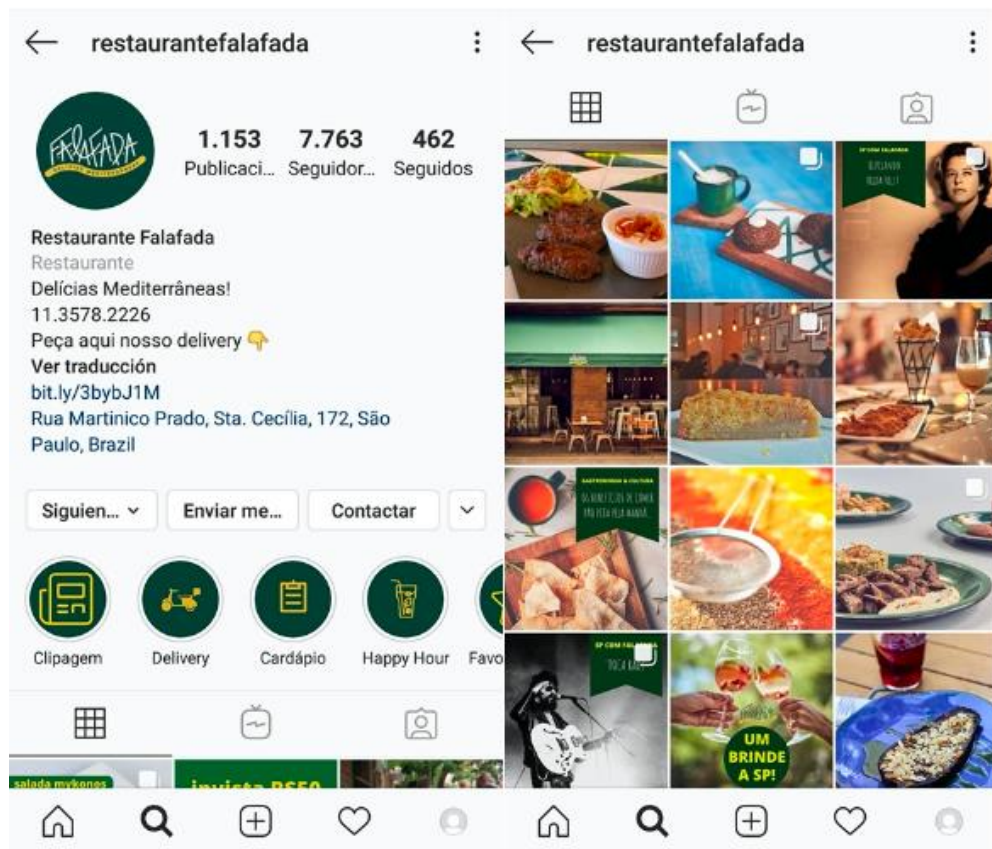
Fonte: Instagram: @coffeestoriessp (2020)

O Falafada Delícias Mediterrâneas⁹ é um restaurante que busca levar a imaginação de seus clientes para as margens do Mar Mediterrâneo para que possam desfrutar de uma culinária rica em ervas e aromas que tem em seus preparos ingredientes sempre frescos e saudáveis e preparadas com muito carinho e baseadas em receitas de avós.

⁸ Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Viagem/Poe-no-Mapa/noticia/2019/04/conheca-o-coffee-stories-modernista-um-cafe-jardim-inspirado-em-burle-marx.html>

⁹ Informações disponíveis em: <https://www.falafada.com.br/>

Figura 27 – Perfil do Restaurante Falafada no Instagram (captura de tela)

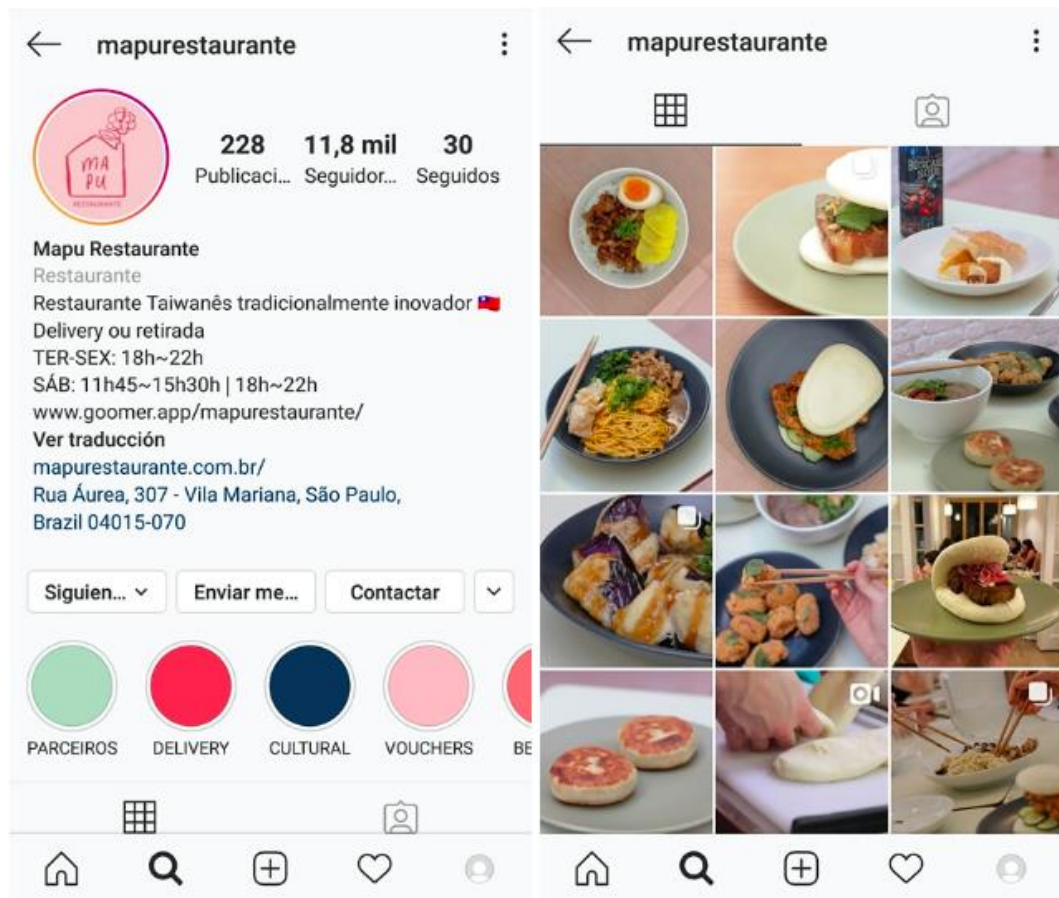


Fonte: Instagram: @restaurantefalafada (2020)

O Mapu restaurante é um restaurante Taiwanês tradicionalmente inovador que iniciou sua trajetória de maneira itinerante servindo Baos e receitas autorais nas ruas¹⁰. O projeto de comida itinerante uniu-se com a paixão de levar a alegria, o encanto e os incríveis sabores da culinária de raízes taiwanesas com influências de diversos locais do mundo.

¹⁰ Informações disponíveis em: https://pt-br.facebook.com/pg/food.mapu/about/?ref=page_internal

Figura 28 – Perfil do restaurante Mapu Restaurante no Instagram (captura de tela)

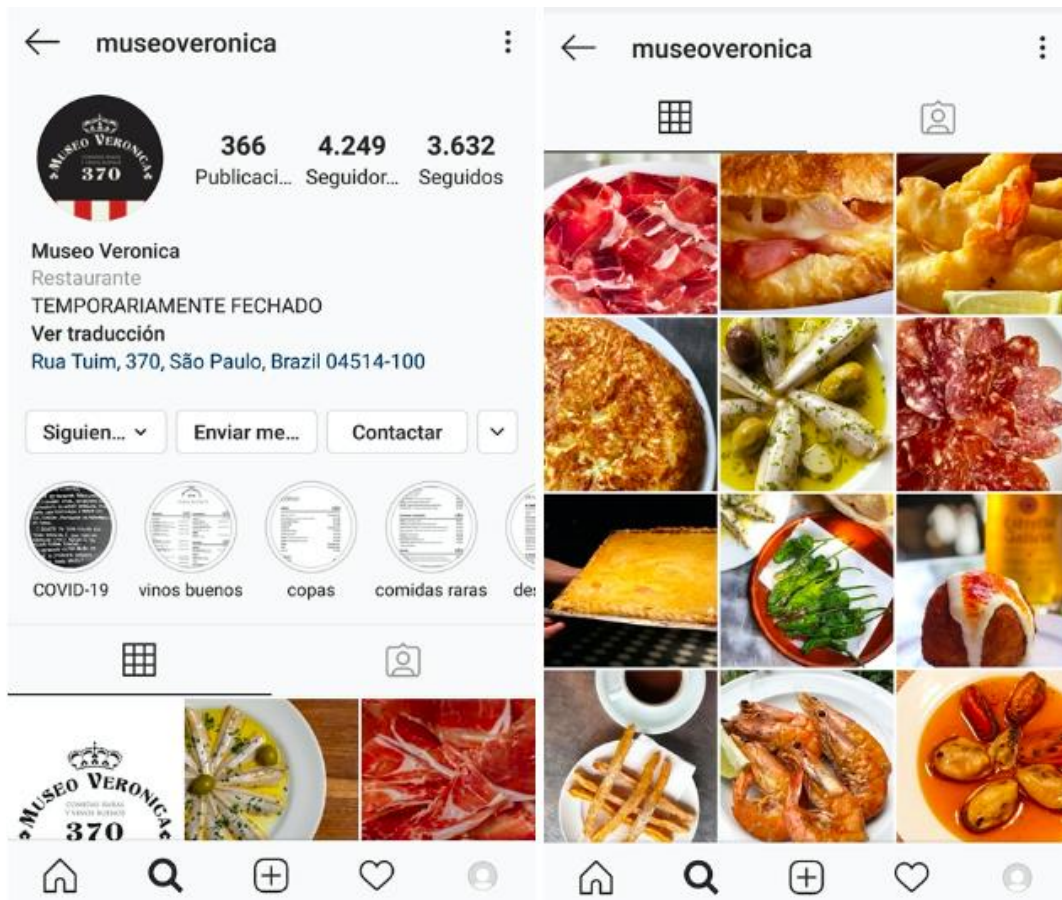


Fonte: Instagram: @mapurestaurante (2020)

O Museo Veronica é um restaurante espanhol com um menu de pratos rústicos e uma carta de seletos vinhos. A proposta da casa envolve comida boa com simplicidade em um ambiente informal e com valores que estão abaixo da média paulistana¹¹.

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/02/1857573-espanhol-museo-veronica-tem-atmosfera-alegre-e-precos-bem-abaixo-da-media.shtml>

Figura 29 – Perfil do restaurante Museo Veronica no Instagram (captura de tela)



Fonte: Instagram: @museoveronica (2020)

4.3 Análise dos dados da pesquisa exploratória

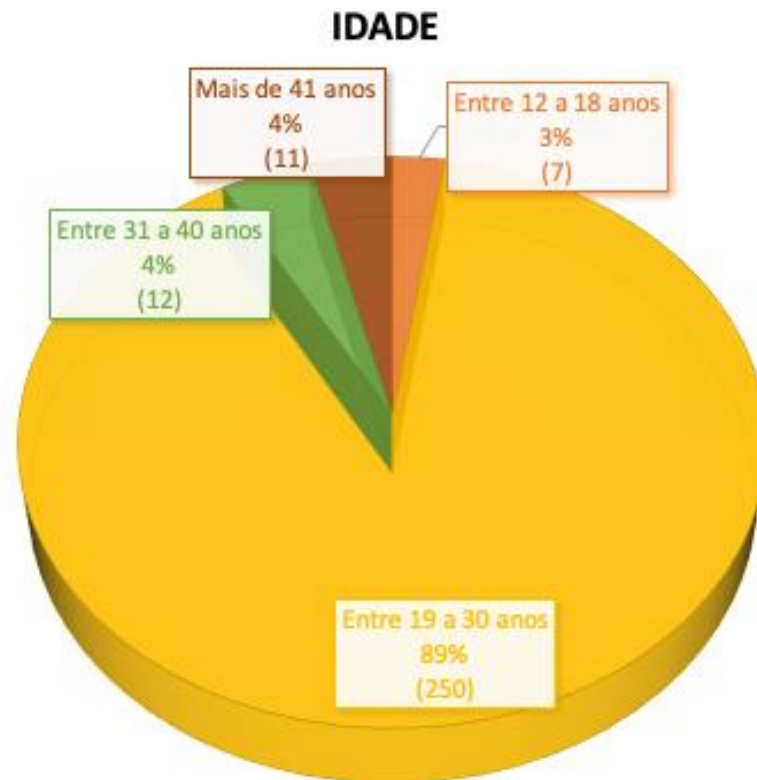
Para elaborar a pesquisa exploratória que utilizaremos para análise, fizemos um primeiro levantamento simples de informações de maneira não oficial no perfil pessoal da discente no Instagram. Utilizou-se o recurso de postagens nos “*stories*” com enquetes para verificar se os seguidores na rede já haviam descoberto algum restaurante novo que lhes despertasse interesse por meio de uma postagem no Instagram, que fosse de amigos ou não. A enquete foi realizada no dia 16 de março de 2020, e ficou disponível pelo período de 24 horas, conforme o recurso do Instagram e 95% dos 57 respondentes afirmaram já ter descoberto um restaurante novo pelo Instagram. Sendo assim, ao buscar maiores informações para o desenvolvimento dos recortes deste estudo, o escopo da pesquisa oficial foi elaborado.

A pesquisa exploratória foi feita através de formulário *online* veiculado em diversos grupos de redes sociais entre os dias 13 de abril ao 22 de maio de 2020, contou com 280 participantes e foi dividido em três etapas. Na primeira etapa, buscamos analisar com qual frequência os usuários utilizam as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e

Twitter, e se os usuários já descobriram e tiveram vontade de conhecer um restaurante novo por meio de alguma postagem no Instagram. Para a segunda etapa, participariam apenas aqueles que confirmaram a pergunta anterior, para analisarmos como ocorreu esse interesse ao serem receptores de conteúdo na rede. Sendo assim, questionamos sobre os tipos de postagens que foram motivadoras do interesse; de que maneira o conteúdo chegou aos usuários (indicando recursos do Instagram para que votassem); se em caso de marcação do local ou perfil comercial foi relevante para a obtenção de maiores informações sobre os estabelecimentos e, por fim, se possuíam maior confiança quanto à qualidade de um serviço novo, para eventualmente explorá-lo, após uma postagem de um cliente em sua rede social. Na última etapa, com todos os participantes, buscamos analisar de que maneira ocorreria essa dinâmica, colocando os usuários como possíveis emissores de conteúdo. Os participantes responderam se já postaram algum conteúdo no Instagram que divulgasse um estabelecimento gastronômicos (de maneira direta ou indireta); se ao fazer algum tipo de interação com o estabelecimento, qual a relevância que empregam ao retorno dos prestadores de serviço; além de deixar um espaço para que compartilhassem sugestões de perfil de restaurantes que lhes interessavam (que foram considerados para os acionamentos para a entrevista que elaboramos).

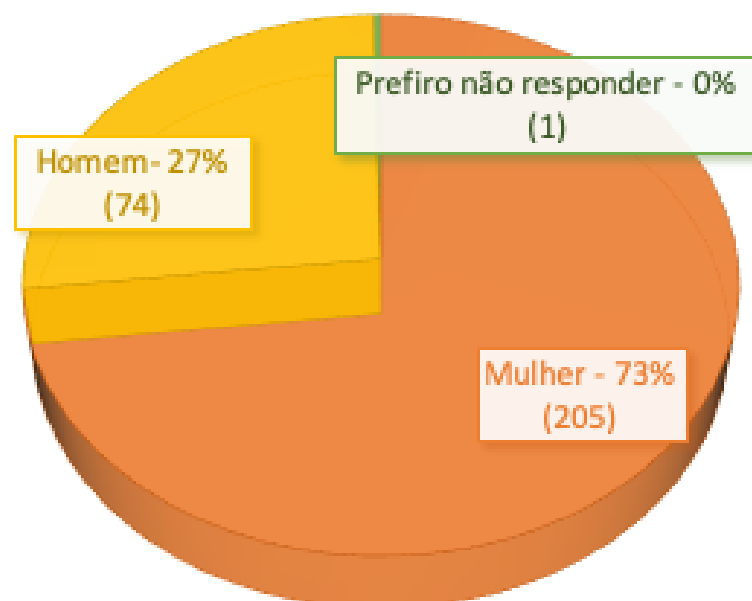
Os usuários entre 19 e 30 anos tiveram maior adesão no questionário representando 89% dos respondentes do questionário. A parcela entre 31 anos e 40 anos representaram, cada um, 4% da amostragem, e os jovens entre 12 e 18 anos foram apenas 3% dos respondentes. Além disso, 73% dos participantes se identificam enquanto mulheres, 27% homens e 1 participante preferiu não responder.

Figura 30 – Faixa etária dos participantes da pesquisa (gráfico)



Fonte: Elaboração própria (2020)

Figura 31 – Gênero dos participantes da pesquisa (gráfico)

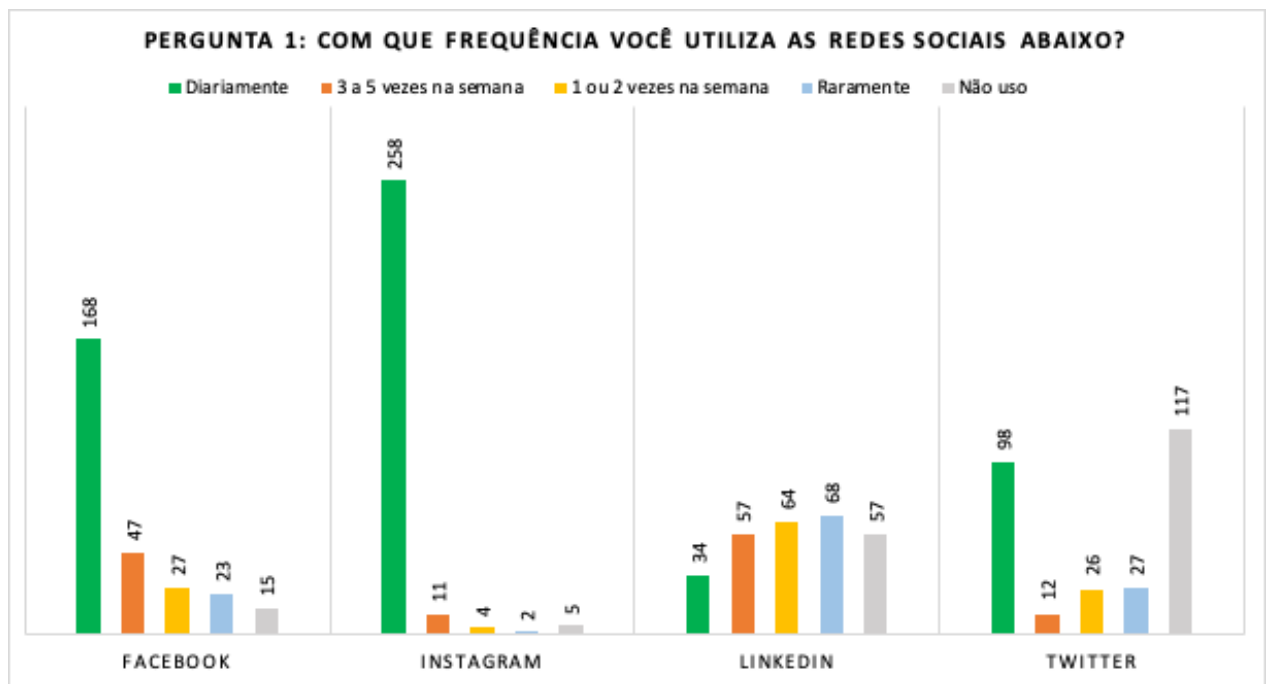
COM QUAL GÊNERO SE IDENTIFICA?

Fonte: Elaboração própria (2020)

4.3.1 Primeira etapa: O uso das redes sociais

De acordo com os resultados da primeira pergunta da pesquisa desenvolvida, o Instagram é a rede social que os participantes fazem uso com maior frequência. Dentre os 280 respondentes, 258 declaram utilizá-la diariamente, enquanto para o Facebook essa frequência foi relatada por 168 respondentes, seguida pelo Twitter com 98 dos participantes que utilizam diariamente (embora a parcela dos que declaram não utilizar a rede seja mais representativa), e por fim o LinkedIn onde 34 participantes declararam uso diário:

Figura 32 – Frequência do uso das redes sociais (gráfico)

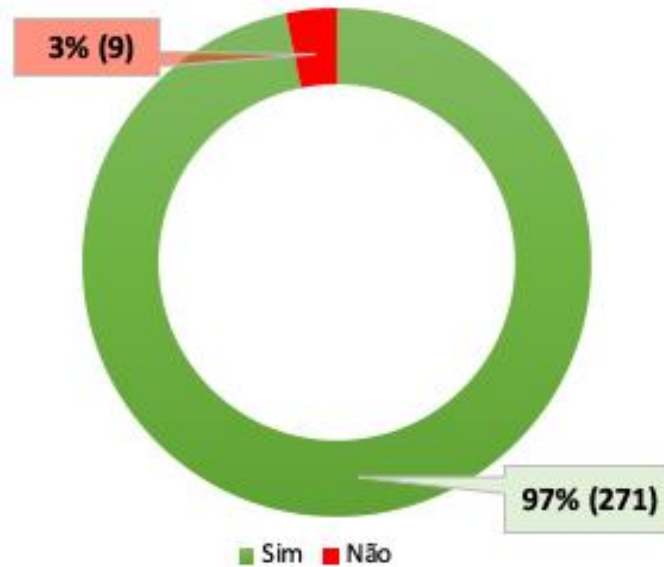


Fonte: Elaboração própria (2020)

A segunda pergunta da pesquisa procurou verificar se os usuários, enquanto receptores de conteúdo, tiveram algum desejo despertado para conhecer um novo restaurante através de alguma postagem a qual tiveram acesso pelo Instagram. Analisando os dados, 97% dos respondentes declararam que sim, com base nessa informação podemos fazer uma alusão ao estudo desenvolvido sobre o papel da imagem e do imaginário no Instagram e a sua influência de divulgação e prospecção de maneira participativa para os estabelecimentos gastronômicos:

Figura 33 – Descoberta e interesse em novos estabelecimentos gastronômicos sob influência de postagens no Instagram (gráfico)

PERGUNTA 2: JÁ DESCOBRIU E TEVE VONTADE DE CONHECER UM RESTAURANTE NOVO POR MEIO DE UMA POSTAGEM NO INSTAGRAM?

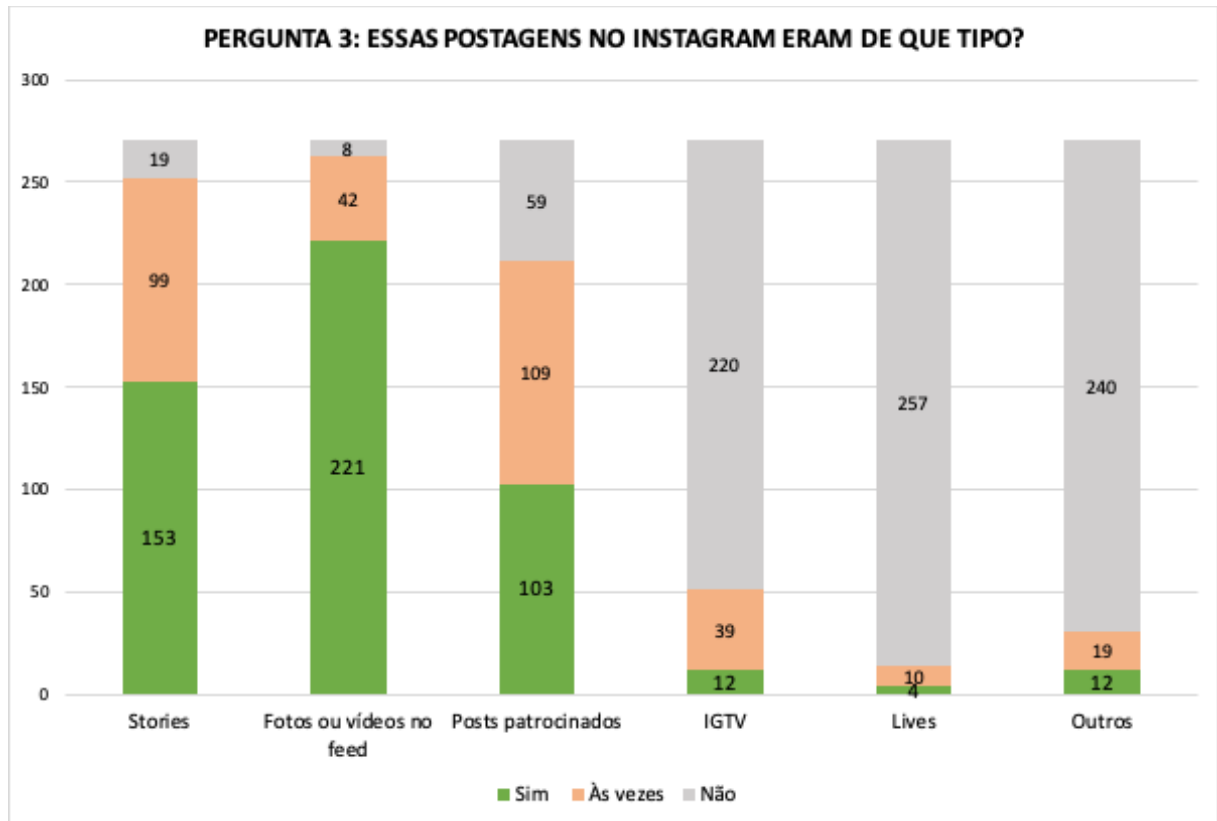


Fonte: Elaboração própria (2020)

4.3.2 Segunda etapa: Os usuários como receptores de conteúdos

O Instagram disponibiliza diversos recursos para o compartilhamento de conteúdos na rede. A segunda etapa da pesquisa considerou apenas os participantes que declararam ter descoberto e se interessado por um novo restaurante através de uma postagem, com uma parcela de 271 respondentes. Buscamos analisar dentre os recursos que a rede social viabiliza, quais deles tiveram um papel mais representativo para esse tipo de influência nos usuários. Os recursos com maior influência foram primeiramente as “fotos ou vídeos no *feed*”, seguido pelos “*stories*” e pelos “*posts patrocinados*”:

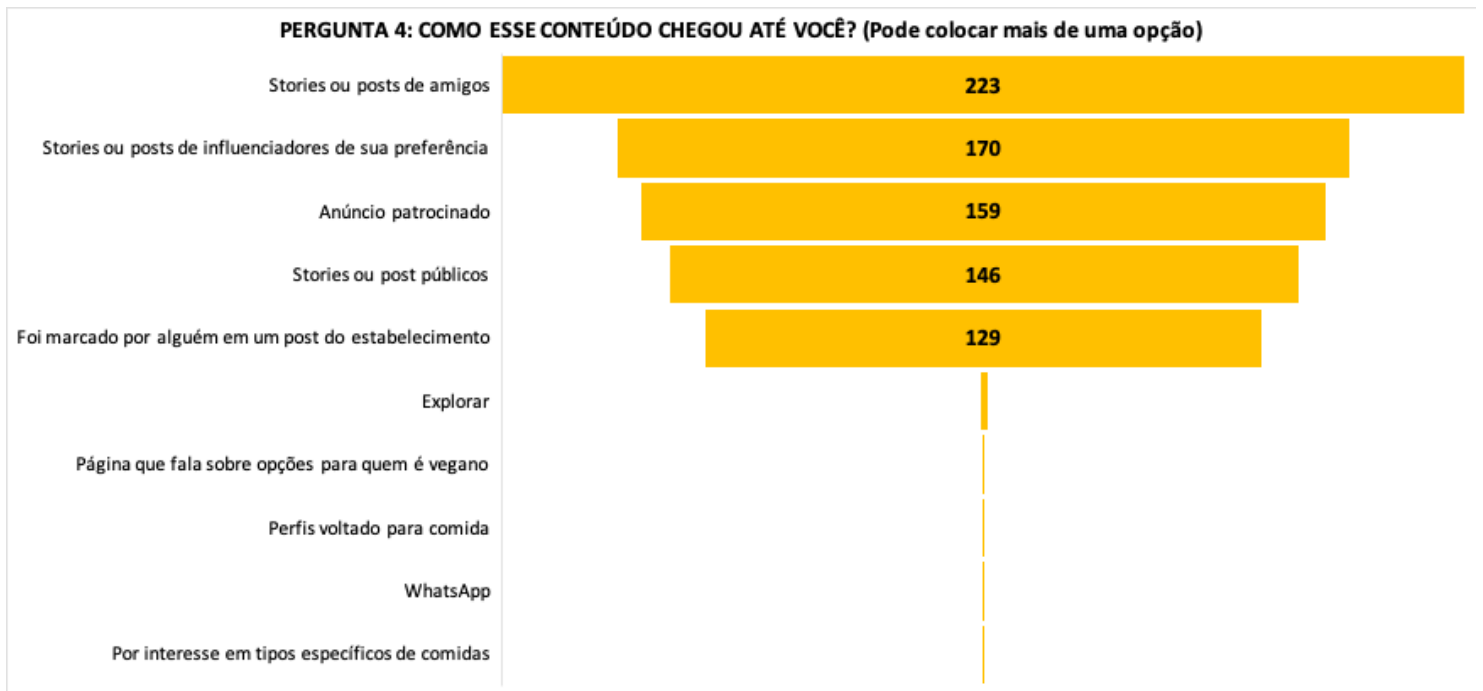
Figura 34 – Como operam os recursos do Instagram no despertar do interesse nos estabelecimentos gastronômicos (gráfico)



Fonte: Elaboração própria (2020)

A próxima pergunta procurou ir mais a fundo sobre a questão dos recursos da rede para distinguir os emissores responsáveis pela postagem que lhes despertou o interesse (a caixa de texto foi deixada em aberta no formulário caso os participantes quisessem compartilhar alguma outra fonte, além das sugeridas pela discente). Os “*stories* ou *posts* de amigos” tiveram a maior representatividade entre os respondentes, seguido por “*stories* ou *posts* de influenciadores de sua preferência”, “anúncios patrocinados”, “*stories* ou *posts* públicos”, e ao ser marcado por algum usuário no post do estabelecimento:

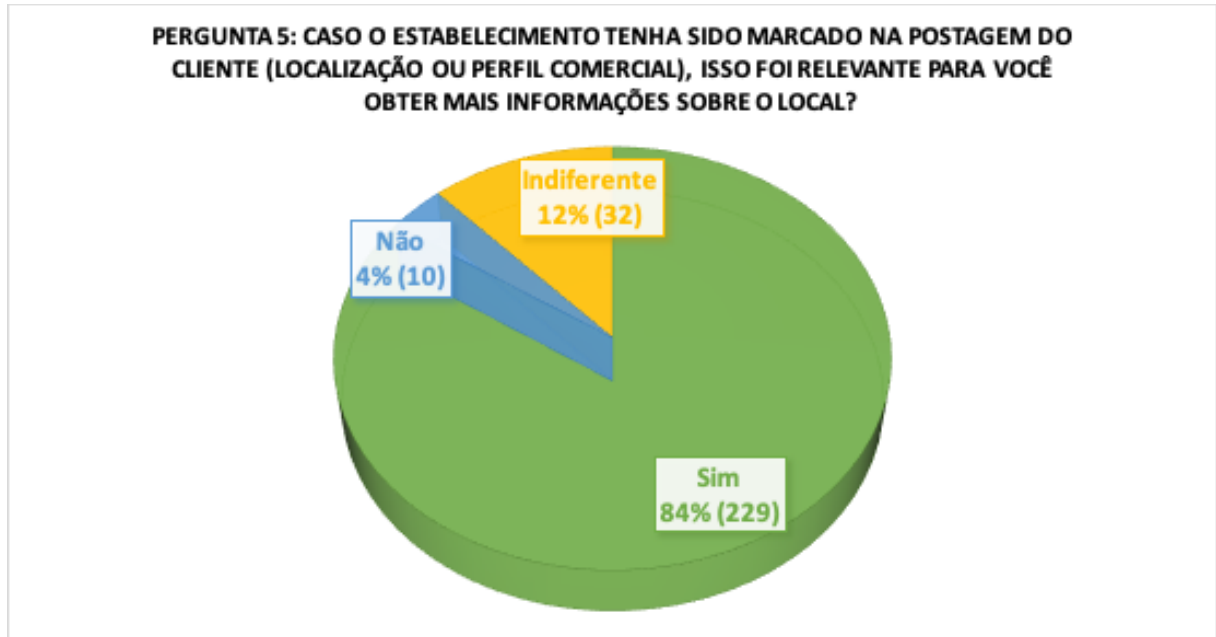
Figura 35 – Qual a fonte das postagens que despertou seu interesse? (gráfico)



Fonte: Elaboração própria (2020)

Com a utilização da rede social para movimentação dos negócios e a criação do perfil para empresas do Instagram, a próxima pergunta buscou analisar se as pessoas visitam o perfil das empresas, caso ele tenha sido marcado nas postagens alheias (pela localização ou o perfil comercial), para obter maiores informações sobre os estabelecimentos. Uma parcela significativa dos respondentes, representando 84%, declarou que a marcação foi importante para que pudessem se informar sobre o local, 12% declarou indiferença e 4% sinalizaram não ter relevância:

Figura 36 – O recurso de “marcar perfil” como ferramenta para obtenção de maiores informações sobre o estabelecimento gastronômico (gráfico)

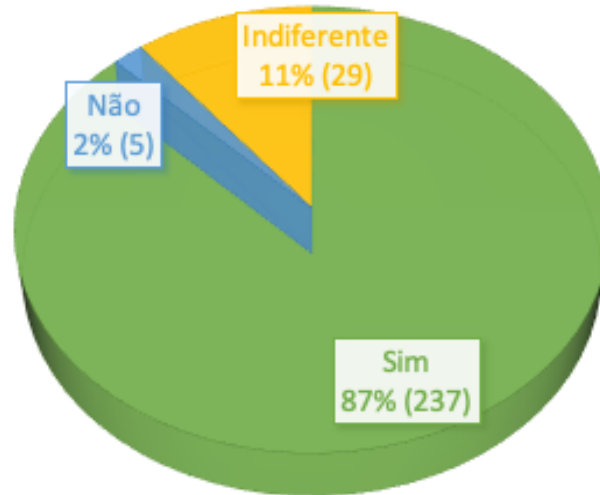


Fonte: Elaboração própria (2020)

A última pergunta da segunda etapa da pesquisa exploratória visou analisar se os receptores das postagens alheias, que remetem a um estabelecimento gastronômico, sentem maior confiança quanto à qualidade de um serviço novo, para eventualmente explorá-lo, com base na postagem de um cliente na sua rede. O retorno positivo teve maior representatividade com 87% dos respondentes que afirmam se sentirem mais confiantes sobre a qualidade de um estabelecimento gastronômico para então explorá-lo após postagem de um cliente, 11% dos participantes se declararam indiferentes e 2% partilharam uma opinião negativa.

Figura 37 – A confiança sobre a qualidade de um serviço com base em uma postagem de um cliente (gráfico)

PERGUNTA 6: VOCÊ SENTE MAIS CONFIANÇA QUANTO À QUALIDADE DE UM SERVIÇO NOVO, PARA EVENTUALMENTE EXPLORÁ-LO, APÓS VER UMA POSTAGEM DE UM CLIENTE NA SUA REDE?



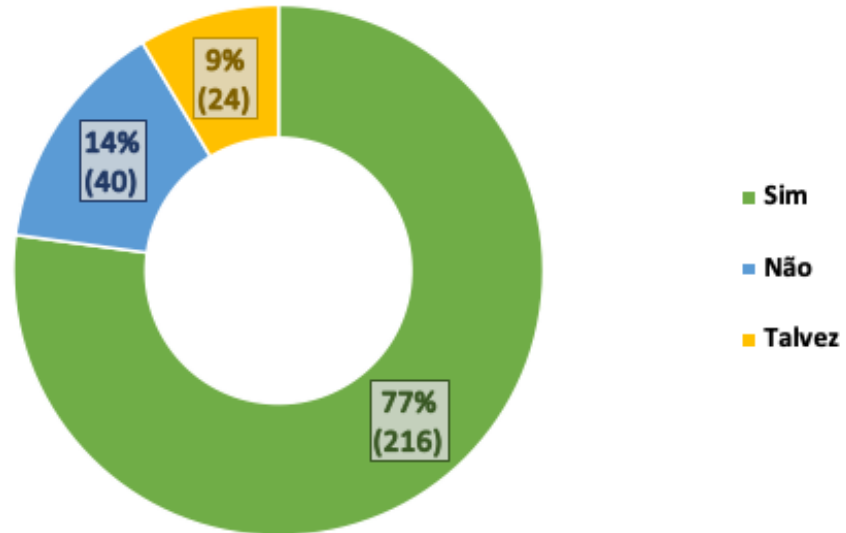
Fonte: Elaboração própria (2020)

4.3.3 Terceira etapa: Os usuários como emissores de conteúdos

A terceira etapa da nossa pesquisa contou com a participação de todos os 280 respondentes para desta vez analisar se os mesmos já atuaram enquanto emissores de conteúdo que poderiam não somente atuar de maneira participativa para divulgação do estabelecimento gastronômico, como também uma possível fonte de influência para os demais usuários que recebem seus conteúdos. Ao serem questionados, 77% dos participantes afirmaram já ter postado algum conteúdo que divulgasse um estabelecimento gastronômico de maneira direta ou indireta, enquanto 14% declaram não ter feito este tipo de postagem e 9% sinalizarem que talvez tenham feito alguma postagem com este viés:

Figura 38 – A participação do usuário emissor de conteúdo para a divulgação de um estabelecimento gastronômico (gráfico)

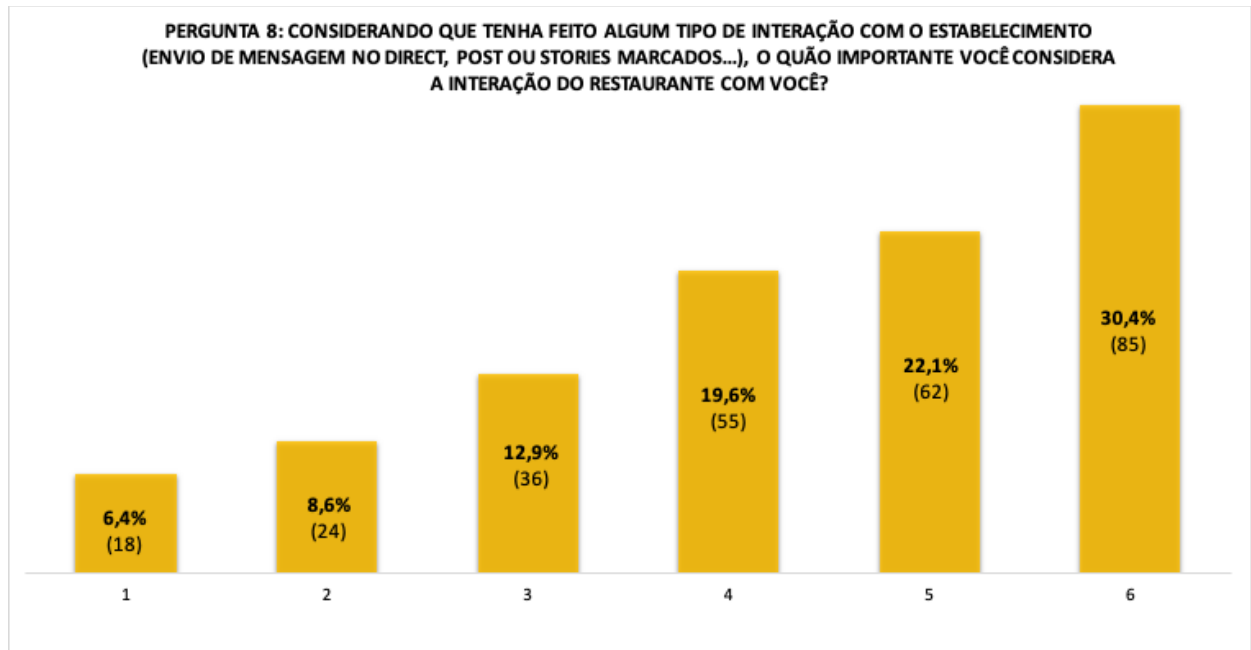
PERGUNTA 7: VOCÊ JÁ POSTOU UM CONTEÚDO NO INSTAGRAM QUE DIVULGASSE UM ESTABELECIMENTO GASTRONÔMICO DIRETA OU INDIRETAMENTE?



Fonte: Elaboração própria (2020)

A pergunta final da nossa pesquisa exploratória buscou averiguar de que maneira um usuário que interage com um estabelecimento gastronômico através do Instagram, independente dos recursos utilizados, classifica a relevância das responsividade dos mesmos. Com base na análise do gráfico abaixo, em uma escala de 1 a 6 no qual 1 é “pouco importante” e 6 “muito importante”, é perceptível a importância auferida à interatividade no Instagram com os estabelecimentos envolvidos:

Figura 39 – Percepção dos usuários sobre a relevância da interatividade dos estabelecimentos gastronômicos (gráfico)



Fonte: Elaboração própria (2020)

O formulário possuía ainda uma caixa aberta para que os participantes compartilhassem perfis de estabelecimentos gastronômicos que lhes despertaram interesse, e utilizamos as recomendações como base para os acionamentos visando a participação na entrevista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem que procuramos realizar ao longo deste estudo visou analisar, primeiramente, parte dos fenômenos que estão por trás do uso das redes sociais nos dias de hoje. Contextualizar o papel da evolução da mídia e da cibercultura através dos avanços tecnológicos nos permite compreender como ocorreu essa apropriação, e uso difundido da Internet e das redes. Buscamos colocar o indivíduo conectado como protagonista quanto ao discernimento da pluralidade de informações e conteúdos à sua disposição no ambiente digital, ressaltando igualmente o atributo que detém ao ser ele mesmo um possível produtor e veiculador de conteúdo. Os diversos meios e ferramentas digitais disponíveis às nossas mãos são cada vez mais utilizados, e contribuem para que os indivíduos estabeleçam comportamentos que produzem impacto, mas que o mesmo tempo estão sujeitos a uma volatilidade, que deve ser monitorado por aqueles que estão ali inseridos visando gerar valor.

As redes sociais surgem como um espaço digital de interatividade que favorece a aglutinação de indivíduos com interesses comuns em comunidades conectadas. São diversas as redes sociais disponíveis, cada qual com recursos e funcionalidades distintas para a comunicação e interação. Ressaltamos ainda que as empresas devem buscar compreender qual a melhor maneira para atrair o seu público alvo no ambiente *online*, para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital que sejam coerentes, que visem otimizar e potencializar seu alcance, além de estabelecer um relacionamento com os clientes. Sendo assim, o recorte estabelecido para o nosso estudo focou no Instagram, por sua estética visual e criativa que, quando utilizadas adequadamente, podem se tornar um espaço de divulgação de negócios influente e favorável. A hipótese que levantamos sugere que o Instagram seria uma opção vantajosa à divulgação dos estabelecimentos gastronômicos, enfatizando a premissa da participação e influência do consumidor conectado.

Os indivíduos estão cada vez mais conectados e atuantes nas redes, o que se reflete igualmente nos seus estímulos e comportamentos de consumo. Consideramos pertinente contextualizar as especificidades que devem ser consideradas pelos prestadores de serviços, especialmente a intangibilidade do setor, que se aplica aos estabelecimentos gastronômicos. Tais fatores justificam o papel e relevância da imagem e do imaginário na construção do ato de “comer com os olhos”, que estimulam os desejos e servem de motivação para a compra. Ao analisar tanto os dados que demonstram o uso significativo da Internet no Brasil e a tendência crescente do uso do Instagram, quanto os resultados da pesquisa exploratória, ilustrarmos o porquê dos consumidores conectados e do Instagram virem a ser “um prato cheio” para os estabelecimentos gastronômicos. A pesquisa exploratória permitiu verificar que as publicações

ali veiculadas por clientes podem não somente instigar e estimular os desejos e motivações, como também ser parâmetro de confiança sobre a qualidade de um serviço para que se busque vivenciar a experiência no estabelecimento.

Além disso, nas entrevistas com os estabelecimentos gastronômicos foi verificado que os prestadores de serviços constataam a influência nos negócios da participação dos consumidores conectados e do Instagram como ferramenta facilitadora dessa interação. É pertinente considerar a importância das estratégias a serem desenvolvidas no contexto do ambiente digital, para adaptar-se aos comportamentos dos consumidores conectados e que buscam cada vez mais experiências satisfatórias. Como visto no início do trabalho, os avanços tecnológicos e a comunicação são processos em constante evolução e transitórios, que nos demonstram a importância de diagnosticar o presente e tencioná-lo com o passado para então pensar o futuro, como colocado por LEMOS e LÉVY (2010).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!.** In: **Rock Content.** [S. l.], 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 21 maio 2020.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **Definitions of Marketing.** In: American Marketing Association. [S. l.], 17 out. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 1 out. 2019.
- AMIROU, Rachid. **Imaginaire touristique et sociabilités du voyage.** 1. ed. Paris: Puf, 1995. 281 p. *E-book*.
- ANIMALCHEF. Entrevista concedida a Marina Padial. São Paulo, 05 abr. 2020. [A entrevista encontra-se no Apêndice “A” desta monografia]
- ARAÚJO, José. O contexto da Modernidade e da Pós-Modernidade. In: ARAÚJO, José. **A noção de consciência moral em Bernhard Häring e sua contribuição à atual crise de valores.** 2007. Tese (Doutorado - Departamento de Teologia) - Pontifícia Universidade Católica, [S. l.], 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10103/10103_3.PDF. Acesso em: 13 abr. 2020.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. *E-book*.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004. 208 p.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. *E-book*. [PASSEI DIRETO]
- BRUM, Eduardo. **Social Media Optimization (SMO) – o que é e como fazer.** In: DINAMIZE. [S. l.], 4 abr. 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/social-media-optimization/>. Acesso em: 16 maio 2020.
- BRUNET, Karla Schuch. **Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1567-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. In: **The state of eTourism research.** Tourism Management, 2008. p.609-623.
- CAMARGO, Gabriel. Entenda o que é engajamento e como estreitar relações com o seu público. In: **Rock content.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/engajamento/>. Acesso em: 21 maio 2020.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2001. *E-book* (400 p.).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo. Paz e Terra, 2002. *E-book*.

COFFEE STORIES MODERNISTA. Entrevista concedida a Marina Padial. São Paulo, 07 abr. 2020. [A entrevista encontra-se no Apêndice “B” desta monografia]

DEBORD, Guy. A separação consolidada. In: **A sociedade do espetáculo**. 2003. *E-book* (140 p.).

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Como o Instagram pode impulsionar marcas e gerar vendas**: Descubra como o instagram pode ajudar sua marca a se conectar com as pessoas em cada fase da jornada. [S. l.], 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Acesso em: 22 maio 2020.

FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e alimentação**: Análises introdutórias. [S. l.]: ROCA, 2005.

FALAFADA DELÍCIAS MEDITERRÂNEAS. Entrevista concedida a Marina Padial. São Paulo, 20 abr.2020. [A entrevista encontra-se no Apêndice “C” desta monografia]

FERREIRA, Marcos Ramon. **Cibercultura e transformação acelerada nas formas de interação: Consequência necessária da tecnologia?**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz De Fora, v. 8, ed. 1, p. 1-15, 1 jun. 2014.

GABRIEL, Martha. Entrevista: **Está cada vez mais difícil para qualquer empresa sobreviver ignorando as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/02/entrevista-esta-cada-vez-mais-dificil-para-qualquer-empresa-sobreviver-ignorando-as-redes-sociais-diz-martha-gabriel/>> Acesso em: 20 de maio. 2020.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, Diego Martins. **Eu, Mídia**. São PAULO: [s. n.], 2015. 52 p.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. [S. l.]: Editora da Universidade Federal de Roraima, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002843985.pdf>. Acesso em: 5 maio 2020.

IBGE. Diretoria de pesquisas, coordenação de Trabalho e rendimento, pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003/2017-2018. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017 - 2018**. [S. l.: s. n.], 2019. 69 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 28 maio 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios contínua**: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. [S. l.: s. n.], 2018. Pesquisa. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 17 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [S. l.]: Aleph, 2008.

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

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KON, Anita. **Sobre as Atividades de serviços: Revendo conceitos e tipologias**. Revista de Economia Política, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 64-83, abril-junho 1999. Disponível em: <http://www.rep.org.br/PDF/74-5.PDF>. Acesso em: 12 maio 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; PAUL N., Bloom. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Brasil: Manole, 2002. 511 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. [S. l.]: Sextante, 2017. 208 p.

LEDFOORD, Jerri. Adding social-media optimization. In: LEDFOORD, Jerri. **Search Engine Optimization Bible: Second edition**. [S. l.: s. n.], 2016. cap. 20, p. 317 - 326. *E-book*.

LEMOIS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft"?**. Contemporanea, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 9 -22, 2004. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/%0BviewFile/3416/2486>. Acesso em: 21 set. 2019.

LEMOIS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002. 295 p.

LEMOIS, André e LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma nova ciberdemocracia**. São Paulo. Paulus, 2010.

LYOTARD, Jean-François. Introdução. In: **O Pós-Moderno**. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 15, p. 74-87, 27 ago. 2001.

MAPU RESTAURANTE. Entrevista concedida a Marina Padial. São Paulo, 22 abr.2020. [A entrevista encontra-se no Apêndice "D" desta monografia]

MINASI, S. M.; SILVEIRA, R. L. L. da. **Redes sociais e turismo: reflexões no contexto do desenvolvimento regional**. Revista Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-19, maio-agosto, 2016.

MORAES, Daniel. **Marketing de serviços: o que é e por que ele é importante para a sua empresa.** In: Rock Content. [S. l.], 3 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-servicos/>. Acesso em: 13 maio 2020.

MORAIS, Felipe. **Ambientes Instagramáveis.** Mundo do marketing: Você conectado com o mercado, São Paulo, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** In: ROCK CONTENT. Rock Content. [S. l.], 16 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 13 maio 2020.

MUSEO VERONICA. Entrevista concedida a Marina Padial. São Paulo, 05 jun.2020. [A entrevista encontra-se no Apêndice “E” desta monografia]

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

OUR WORLD IN DATA. **Internet.** OurWorldInData.org, 2016. Disponível em: <https://ourworldindata.org/internet>. Acesso em: 18 maio 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** In: PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. Atualizado em 27 de março de 2020. [S. l.]: Rock Content, 25 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PIRES, Raphael. **O que é mídia e por que conhecer suas características?.** In: Rock Content. [S. l.], 18 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-midia/>. Acesso em: 4 maio 2020.

PHOTOWORLD. **Instagram food capitals.** [S. l.], 2015. Disponível em: <https://cewe-photoworld.com/instagram-food-capitals/>. Acesso em: 26 maio 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** 2. ed. [S. l.]: Editora Meridional, 2008. 240 p.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019.** [S. l.: s. n.], 2019. *E-book* (63 p.).

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007. 191 p.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 211 p. *E-book*.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2005. *E-book*.

SKIFT. **Tours and Experiences: The Next Great Untapped Market in Online Travel.** [S. l.], 18 set. 2018. Disponível em: <https://skift.com/2018/09/18/tours-and-experiences-the-next-great-untapped-market-in-online-travel/>. Acesso em: 22 maio 2020.

SOARES, André Luiz Vieira. **Gestão da Informação como ferramenta de competitividade em empreendimentos turísticos: O caso do Airbnb e seus SuperHosts.** In: GOMES, Cristina; BAUER, Rafael; TELES, Reinaldo; HERRERA, Manuel. Tecnologias da informação e da comunicação e suas interfaces com o turismo: Alguns estudos de caso Brasil e México. São Paulo: INMOD, 2019. p. 25-36. *E-book*.

SOLIS, Brian. **Engage!:** The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc, 2010. 382 p. *E-book*.

SOUZA, O. **Tecnologia digital e interatividade na televisão.** Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 149-156, 2007. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/1194>. Acesso em: 26 de Maio de 2020.

SPROUTSOCIAL. **Index: Above & Beyond.** XVI. ed. [S. l.: s. n.], 2020. *E-book* (35 p.).

STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts.** [S. l.]: Statista, 14 maio 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 26 jun. 2020.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!.** In: Rock Content. [S. l.], 16 abr. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 1 maio 2020.

SUNDARAM, D. D; MITRA, Kaushik; WEBSTER, Cynthia. **Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis.** The association for consumer research, [s. l.], p. 527-531, 1998. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA->. Acesso em: 13 maio 2020.

THINK WITH GOOGLE. **How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad.** [S. l.], Fevereiro 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>. Acesso em: 22 maio 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** 5. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002 (versão original de 1998). 261 p. *E-book*.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** [S. l.]: Novatec, 2009. *E-book*.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE (ed.). **Digital 2019: Brazil.** 2019. Relatório. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>> Acesso em: 23 maio 2020

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE (ed.). **Digital 2020: Global digital overview.** 2020. Relatório. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 22 maio 2020.

UNWTO (World Tourism Organization). **International Tourism Highlights**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Acesso em: 22 maio 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista AnimalChef

1) Vocês consideram o Instagram um aliado para a divulgação e prospecção para manter e/ou atingir novos consumidores dos seus serviços? Para o seu negócio, quais os diferenciais ou vantagens desta considerando as demais redes sociais disponíveis?

O Instagram é a nossa principal ferramenta de mkt para manutenção e prospecção de novos clientes. A vantagem sobre as outras é o tempo que as pessoas passam dentro do aplicativo e o tipo de interações dentro dele.

2) Acreditam que os próprios usuários desempenham papel participativo na divulgação do seu estabelecimento ao realizarem postagens marcadas?

Postagens marcadas nem tanto. Mais story e marcação de pessoas nos nossos próprios posts.

3) Vocês desempenham algum tipo de análise ou estratégia para elaborar o conteúdo que é veiculado na sua página no Instagram (que notaram que possui um maior alcance; alguma forma que estimule maiores interações com os usuários...) para então potencializar essa divulgação?

Na nossa experiência o usuário não gosta de propaganda explícita. Em comparação com outras marcas e outras estratégias, acredito que estamos tendo sucesso na nossa que é a divulgação dos nossos produtos com fotos que captem todas as suas qualidades, textos curtos e concisos, junto a uma proposta sólida de respeito aos animais e meio ambiente.

4) Qual a maneira que procuram responder às interações que ocorrem no Instagram (postagens marcadas dos usuários nos stories ou no feed, comentários nas fotos, envio de mensagens....). O estabelecimento busca favorecer esse ambiente de interação com o usuário/consumidor?

Temos uma pessoa que responde. Se o comentário é mais genérico respondemos com um emoji ou algo simples. Se é uma pergunta, a respondemos.

5) Como vocês acompanham o desempenho das publicações e interações no Instagram? Notaram resultados positivos que podem ser associados ao uso da plataforma?

Total. Acompanhamos por número de likes e comentários. A interação do público com o post está diretamente relacionada ao sucesso de vendas do produto (sic).

APÊNDICE B – Entrevista Coffee Stories Modernista

1) Vocês consideram o Instagram um aliado para a divulgação e prospecção para manter e/ou atingir novos consumidores dos seus serviços? Para o seu negócio, quais os diferenciais ou vantagens desta considerando as demais redes sociais disponíveis?

Acredito que hoje em dia nesse mundo conectado em que vivemos é de grande importância para atingir novos consumidores e manter contato com os que já existem, mantendo uma relação empresa X cliente. O Instagram por ser uma das redes sociais mais utilizadas hoje é uma grande ferramenta de divulgação de qualquer negócio. O cliente tirar uma foto do ambiente ou de algum prato e divulgar em seu Instagram atrai a curiosidade das pessoas de saber onde encontrar o conteúdo daquela foto. Então as vantagens dessa ferramenta é a facilidade de divulgação pelos próprios clientes.

2) Acreditam que os próprios usuários desempenham papel participativo na divulgação do seu estabelecimento ao realizarem postagens marcadas?

Com certeza, isso atrai e traz certa confiança para clientes novos, assim os clientes conseguem ver como são os pratos realmente sem ser só por nossas postagens trazendo mais credibilidade e transparência do estabelecimento.

3) Vocês desempenham algum tipo de análise ou estratégia para elaborar o conteúdo que é veiculado na sua página no Instagram (que notaram que possui um maior alcance; alguma forma que estimule maiores interações com os usuários...) para então potencializar essa divulgação?

Atualmente não fazemos nenhum tipo de estratégia, utilizamos das ferramentas de gestão contidas no próprio Instagram para saber melhor os horários em que mais clientes estão mais ativos em suas contas para que assim tenha mais chances de receberem nosso conteúdo.

4) Qual a maneira que procuram responder às interações que ocorrem no Instagram (postagens marcadas dos usuários nos stories ou no feed, comentários nas fotos, envio de mensagens....). O estabelecimento busca favorecer esse ambiente de interação com o usuário/consumidor?

Repostamos o máximo possível as postagens marcadas e procuramos responder sempre os usuários que nos mandam mensagens, dúvidas pelo direct e elogios. Acredito que por respondermos aos clientes eles se sintam mais a vontade para interagir mais.

5) Como vocês acompanham o desempenho das publicações e interações no Instagram? Notaram resultados positivos que podem ser associados ao uso da plataforma?

Acompanhamos pelas próprias ferramentas de gestão do Instagram também. A plataforma com certeza contribuiu para um alcance maior de clientes e divulgação da empresa.

APÊNDICE C – Entrevista Falafada Delícias Mediterrâneas

Obs. Respostas enviadas via áudio - Transcrição feita pela discente

1) Vocês consideram o Instagram um aliado para a divulgação e prospecção para manter e/ou atingir novos consumidores dos seus serviços? Para o seu negócio, quais os diferenciais ou vantagens desta considerando as demais redes sociais disponíveis?

Hoje nós temos o Instagram e o Facebook. O retorno/ interação acaba sendo 95% do Instagram, mas o Facebook ainda é uma rede que acaba sendo mais utilizada pela pessoas mais velhas, então é importante de ter também pois: se alguma pessoa vai eu sou sua amiga e você me fala assim: Me fala um restaurante para eu ir..." eu marco e já aparece minha página, você quando vai ver minha indicação já consegue acessar ali. A mesma coisa se for fazer trabalhos em grupos de Facebook, que você consegue linkar ali e chega um público e você não precisa sair de uma página para ir para a outra e tudo mais... Mas não tem comparação, o Instagram é o que mais funciona. A gente acaba postando no Instagram como a linha de comunicação com os clientes, na casa não tem email marketing, então nós temos nossos clientes no Instagram e todas as novidades a gente informa por ali. Eu faço a parte de assessoria de imprensa, mas não é em todas as mídias que a gente tem espaço todas as vezes, então o Instagram é o que cumpre o melhor papel.

2) Acreditam que os próprios usuários desempenham papel participativo na divulgação do seu estabelecimento ao realizarem postagens marcadas?

A gente acaba tendo um número legal de compartilhamentos, então isso ajuda na visibilidade, tem a marcação quando alguém faz um story ou um post de feed de localização, isso acaba trazendo (não é um número super grande) mas acaba trazendo entre 3 a 5 followers quando alguém faz isso. Então isso é legal, as pessoas acabam compartilhando muito os nossos posts e a gente usa bastante stories para fazer enquetes com eles e tudo, e isso é legal porque as pessoas participam muito nisso, respondendo as publicações, participando nos stories. Já essa interação ajuda a gente a compilar alguns dados que a gente precisa, e ajuda pois quanto mais pessoas curtem, comentam, compartilham, o engajamento orgânico flui muito melhor.

3) Vocês desempenham algum tipo de análise ou estratégia para elaborar o conteúdo que é veiculado na sua página no Instagram (que notaram que possui um maior alcance; alguma forma que estimule maiores interações com os usuários...) para então potencializar essa divulgação?

A gente tem uma estratégia de conteúdo que agora na quarentena foi um pouco quebrada porque na quarentena a gente mudou tudo, não atende mais no Restaurante, só Delivery e não atende mais jantar, só almoço.

Antes da quarentena a gente seguia algumas coisas assim: Segunda-feira sempre colocava um prato mais leve; Terça-feira a gente reforçava algum serviço do tipo: delivery ou reservas para festas, coisas assim, falando que a gente fecha o restaurante para eventos; Quarta-feira a gente trazia alguma curiosidade de gastronomia e cultura mediterrânea; Quinta-feira a gente falava de Happy Hour; Sexta-feira a gente colocava uma coisa como: os hambúrgueres ou drinks; Sábado era um prato mais com cara de família, de comer com mais pessoas; Domingo a gente colocava sobremesa, os drinks compartilhados tipo Sangria, seguindo assim e fazendo uma indicação também de passeio pela cidade que você podia fazer próximo da região e comer lá. Com a quarentena também postamos em várias estratégias, mudou o conteúdo, mas a gente também tem uma estratégia, não é ficar postando qualquer dia qualquer coisa. Então isso vai respondendo bem, como na Segunda-feira, postamos um prato mais leve, pois no final de semana as pessoas tendem a exagerar, então tudo era pensado.

4) Qual a maneira que procuram responder às interações que ocorrem no Instagram (postagens marcadas dos usuários nos stories ou no feed, comentários nas fotos, envio de mensagens....). O estabelecimento busca favorecer esse ambiente de interação com o usuário/consumidor?

A gente é bem despojado, sempre educado, mas assim uma pessoa escreve: "Gostei", aí a gente fala: "Ah, então não passa vontade, vem provar", não tem aquela linguagem formal, somos educados, mais informais, como se a gente fosse amigo do cliente que está comentando com a gente.

5) Como vocês acompanham o desempenho das publicações e interações no Instagram? Notaram resultados positivos que podem ser associados ao uso da plataforma?

A gente acompanha pelas métricas e isso também ajuda a gente ver qual prato que acaba funcionando melhor, qual tipo de publicação acaba funcionando melhor, a gente usa muito isso para guiar o conteúdo. Também fazemos "adds", a gente quase não fazia, a gente fazia adds quando era mais uma novidade, uma promoção específica, alguma coisa assim... Agora com a quarentena a gente tem feito muito [...] porque todas as nossas vendas têm sido feitas online através de Ifood ou pessoas que fazem o pedido pelo Instagram e vão buscar na loja, então a gente tem intensificado, tanto as publicações, como essa questão de impulsionamento para alcance.

APÊNDICE D – Entrevista Mapu Restaurante

1) Vocês consideram o Instagram um aliado para a divulgação e prospecção para manter e/ou atingir novos consumidores dos seus serviços? Para o seu negócio, quais os diferenciais ou vantagens desta considerando as demais redes sociais disponíveis?

Sim, o instagram é uma ótima forma de interagir com nossos clientes. Muitos deles nos conheceram por indicações feitas por lá. Além disso, as fotos servem como "portfólio" e os profissionais do salão as utilizam para explicar melhor os pratos.

2) Acreditam que os próprios usuários desempenham papel participativo na divulgação do seu estabelecimento ao realizarem postagens marcadas?

Muito. Nossos clientes são muito fiéis e gostam de interagir conosco pelas redes sociais. Muitos deles marcam amigos nos comentários ou enviam por DM nossas postagens (sic).

3) Vocês desempenham algum tipo de análise ou estratégia para elaborar o conteúdo que é veiculado na sua página no Instagram (que notaram que possui um maior alcance; alguma forma que estimule maiores interações com os usuários...) para então potencializar essa divulgação?

Sim, além da definição de identidade visual e tom de voz, realizamos algumas editorias, que são temas principais que guiam o trabalho de comunicação. Toda semana, acompanhamos o desempenho dos conteúdos publicados e utilizamos esses insights para a produção dos novos conteúdos. Mensalmente, faço um report avaliativo de como foi o desempenho dos canais sociais no mês, críticas e sugestões deixadas nos comentários e sugestões de melhoria para o dono do restaurante.

4) Qual a maneira que procuram responder às interações que ocorrem no Instagram (postagens marcadas dos usuários nos stories ou no feed, comentários nas fotos, envio de mensagens....). O estabelecimento busca favorecer esse ambiente de interação com o usuário/consumidor?

Nós acreditamos que a interação com o usuário é fundamental. Em nossos posts, sempre tentamos abrir um diálogo com o usuário e manter um espaço acolhedor. Isso se traduz em curtir todos os comentários e responder o máximo possível, de forma genuína, não somente pensando em engajamento e métrica do instagram (ex: responder com um monte de emoji apenas para responder).

5) Como vocês acompanham o desempenho das publicações e interações no Instagram? Notaram resultados positivos que podem ser associados ao uso da plataforma?

Nós acompanhamos semanalmente o desempenho das nossas plataformas e observamos quais são os assuntos que geram maior engajamento, mas também maior curiosidade. Não olhamos apenas as métricas de curtidas e comentários, mas também as postagens "salvas" e compartilhadas.

APÊNDICE E – Entrevista Museo Veronica

1) Vocês consideram o Instagram um aliado para a divulgação e prospecção para manter e/ou atingir novos consumidores dos seus serviços? Para o seu negócio, quais os diferenciais ou vantagens desta considerando as demais redes sociais disponíveis?

O Instagram é sim um aliado nosso. Ainda que não tenhamos um número muito elevado de seguidores, temos muitos seguidores que são nossos clientes habituais do restaurante (sic). Isso facilita muito nossa comunicação com eles.

Postamos, por exemplo, nos stories todos os dias a nossa lousa com as sugestões do dia. Dessa forma conseguimos alcançar os clientes e comunicar os pratos especiais do dia. Todas as fotos que postamos no Instagram são automaticamente postadas no Facebook mas percebemos que de 2 anos para cá a interação é muito maior e mais simples pelo Instagram. Hoje no Facebook as curtidas e mensagens com dúvidas são muito menores do que costumavam ser.

2) Acreditam que os próprios usuários desempenham papel participativo na divulgação do seu estabelecimento ao realizarem postagens marcadas?

Sim. Para usuários com menor número de seguidores as fotos deles feitas no restaurante acabam funcionando como se fosse um “boca a boca” para os seus seguidores. E para usuários com um número maior de seguidores e/ou que tenham muitos seguidores no ramo de restaurantes, a divulgação é ainda maior. O número de seguidores do restaurante costumo subir depois das postagens deles ou mesmo as visitas ao restaurante. Muitas vezes os novos clientes vêm ao restaurante justamente atrás dos pratos postados por estes “influenciadores” (sic).

3) Vocês desempenham algum tipo de análise ou estratégia para elaborar o conteúdo que é veiculado na sua página no Instagram (que notaram que possui um maior alcance; alguma forma que estimule maiores interações com os usuários...) para então potencializar essa divulgação?

Mais recentemente passamos a trabalhar com fotos de melhor qualidade, feitas por fotógrafa com câmera profissional, escolhendo também o melhor layout para a página. Percebemos um desempenho melhor com essas mudanças.

Além disso tentamos escolher os melhores horários para as postagens, tanto no feed quanto nos stories. Um pouco antes dos horários das refeições, por exemplo.

4) Qual a maneira que procuram responder às interações que ocorrem no Instagram (postagens marcadas dos usuários nos stories ou no feed, comentários nas fotos, envio de mensagens....). O estabelecimento busca favorecer esse ambiente de interação com o usuário/consumidor?

Tentamos sim buscar favorecer essa interação. Costumamos repostar boa parte dos stories, especialmente com fotos dos pratos.

5) Como vocês acompanham o desempenho das publicações e interações no Instagram? Notaram resultados positivos que podem ser associados ao uso da plataforma?

Acompanhamos pelos números de seguidores, que após períodos pontuais de crescimento tem se mantido bastante estável. O que nos fez perceber que somos seguidos realmente por gente que frequenta o restaurante, que facilita nossa interação.

Muitas vezes o que postamos, seja nos stories ou no feed é justamente o que os clientes vem procurando quando chegam ao restaurante. Sejam os pratos do dia ou até mesmo alguma opção que temos já fixa mas que por termos postado voltou a atrair a atenção do cliente.