

ORGANIZADORES  
ARON BATISTA  
SANDRINA TEIXEIRA  
GILSON PORTO JR.

# Estratégias de comunicação e inovação digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

CEOS.PP

CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND  
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

 **EDUFT**  
A editora da Universidade Federal do Tocantins



# Estratégias de comunicação e inovação digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

**E**stratégias de comunicação e inovação digital: Estudos e pesquisa, nasceu de uma parceria internacional entre os Programas de Mestrado em Marketing Digital (ISCAP/IPP - Portugal), Mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFT - Brasil) e Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFT - Brasil). Esta obra faz parte de uma coletânea de estudos e pesquisas realizadas no âmbito dos programas de Mestrado nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. O livro é um conjunto de sete estudos, que visa contribuir para o desenvolvimento científico destas temáticas, além de fomentar a transferência de conhecimento para o mercado. Pretende-se, assim, extrapolar os muros e paredes da academia para um diálogo com a sociedade.

## AUTORES

Aron Batista  
Fernando de Moura  
Gilson Porto Jr.  
Inês Perdigão  
J. Freitas Santos  
Leonor Valente  
Maritcheli Vieira  
Paulo Semiccek  
Pedro da Silva  
Renata Pêgo  
Sandrina Teixeira



EDITORAS

**efeito sete**  
PUBLICAÇÕES

**Edições**  
**POLITEMA**

**EDUFT**  
A Editora da Universidade Federal de Tocantins

APOIO

**FCT**  
Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**CEOS.PP**  
CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND  
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

**P.PORTO**  
ISCAP

**OPAJE**

ORGANIZADORES  
ARON BATISTA  
SANDRINA TEIXEIRA  
GILSON PORTO JR.

# Estratégias de comunicação e inovação digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

*feito sete*  
PUBLICAÇÕES



OPAJE



EDUFT  
A Associação de Faculdades de Teologia da Universidade Federal de Uberlândia

CEOS.PP  
CENTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E DE  
SOCIAIS STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

P.PORTO  
ISCAP

Edições  
POLITEMA

FCT  
Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**Diagramação: Efeito Sete**  
**Arte de capa: Aron Batista**

**O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas dos autores. Da mesma forma, o conteúdo é de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores.**



Todos os livros publicados pelo Selo OPAJE/EdUFT estão sob os direitos da Creative Commons 4.0  
[https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)



<http://www.abecbrasil.org.br>



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

<https://www.abeu.org.br/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Batista, Aron; Teixeira, Sandrina; Porto Jr, Gilson (orgs)

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO DIGITAL:  
Estudos e pesquisas [recurso eletrônico] / Aron Rodrigo Batista;  
Sandrina Francisca Teixeira; Francisco Gilson Rebouças Porto  
Junior (Organizadores) – Palmas, TO: Eduft/ Porto: CEOS.PP, 2021.

Nº p. 192

ISBN – 9786589119784

1. Comunicação. 2. Mídias Digitais. 3. Games 4. Gamificação.  
I. Título. II. Série.

CDD-373

## UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

### REITOR

Prof. Dr. Luís Eduardo Bovolato

### Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Eduardo Cezari

### VICE-REITORA

Prof. Dr. Marcelo Lienerker da Costa

### Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. Raphael Sanzio Pimenta

### Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Profa. Dra. Maria Santana Ferreira dos Santos

### Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT)

Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Dr. João Nunes da Silva

Dr. José Lauro Martins

Dr. Nelson Russo de Moraes

Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Dra. Suzana Gigliolli Nunes

## EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CONSELHO EDITORIAL

### PRESIDENTE

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

### Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine

**(Ciências Biológicas e da Saúde)**

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos

**(Interdisciplinar)**

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo

**(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)**

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques

**(Ciências Sociais Aplicadas)**

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo

**(Ciências Humanas, Letras e Artes)**

**SELO EDITORIAL OPAJE/EdUFT  
CONSELHO EDITORIAL**

**PRESIDENTE**  
**Prof. Dr. José Lauro Martins**

**Membros:**

**Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes**

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Brasil

**Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva**

Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

**Prof. Dr. Rogério Christofoleti**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

**Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista**

Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do Amazonas, Brasil

**Profa Dra. Thais de Mendonça Jorge**

Universidade de Brasília (UnB), Brasil

**Prof. Dr. Fagno da Silva Soares**

Clio & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesquisa em História Oral e Memória – Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Brasil

**Prof. Dr. Luiz Francisco Munaro**

Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil

**Prof. Dr. José Manuel Pelaez**

Universidade do Minho, Portugal

**Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes**

Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do Ministério Público do Tocantins, CESAF/Ministério Público, Brasil



EDIÇÕES POLITEMA



**P.PORTO** - Instituto Politécnico do Porto

**ISCAP** - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

**CEOS.PP** – Centro de Estudos organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
ORGANIZADORES	14
<b>CONVERGÊNCIA ENTRE A GAMIFICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>17</b>
ARON BATISTA	
<b>GERAÇÃO DE ENGAGEMENT NO YOU TUBE ATRAVÉS DE STORYTELLING: O CASO DA NIKE</b>	<b>44</b>
J. FREITAS SANTOS LEONOR VALENTE SANDRINA TEIXEIRA	
<b>MICRO-INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO</b>	<b>67</b>
J. FREITAS SANTOS INÊS PERDIGÃO SANDRINA TEIXEIRA	
<b>A CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO</b>	<b>98</b>
RENATA FILIPA PEREIRA PÊGO PEDRO BRUNO MENDONÇA DA SILVA	





**REVISTAS ON-LINE: UMA DISCUSSÃO  
TEÓRICA DE SUAS POSSIBILIDADES E  
CARACTERÍSTICAS NO CONTEXTO DA  
CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA** **120**

MARITCHELI VIEIRA

**JOGOS DIGITAIS E GÊNERO: UM ESTUDO  
DO PANORAMA GERAL DOS JOGOS SOB  
A ÓPTICA DE GÊNERO E A DOMINÂNCIA  
MASCULINA NO AMBIENTE GAMER** **145**

FERNANDO TURÍBIO DE MOURA  
FRANCISCO GILSON R. PORTO JUNIOR

**O FACEBOOK COMO ESPAÇO PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE UNIVERSOS  
INFORMACIONAIS: ARGENTINOS EN  
CURITIBA** **165**

PAULO HENRIQUE SEMICEK

**AUTORES** **196**

# APRESENTAÇÃO

**E**stratégias de comunicação e inovação digital: Estudos e pesquisa, nasceu como uma proposta de fomento e publicitação de pesquisas realizadas no âmbito de Mestrados e Doutorados no Brasil e Portugal, nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Essa iniciativa de publicação representa um intercâmbio entre pesquisadores brasileiros e portugueses, representando uma contribuição considerável para o conhecimento das áreas abordadas, de ambos os países. O livro é um conjunto de sete estudos, que abordam temáticas de pesquisas que desafiam nossas ações acadêmicas e mercadológicas, levando a reflexões e propostas de ação, extrapolando os muros e paredes da academia para um diálogo com as empresas e a sociedade, no Brasil ou em Portugal.

O primeiro estudo do publicitário Doutorando em Comunicação ARON BATISTA, é um ensaio teórico, fruto de suas pesquisas de Mestrado, sobre a Convergência entre Gamificação e Comunicação. De que forma conceitos se articulam e como isso contribui para o fortalecimento e inovação na relação entre marcas e seus consumidores. Principalmente para projetos de mercado nos campos da Comunicação, Marketing e Inovação no ambiente digital.





O segundo estudo dos pesquisadores J. FREITAS SANTOS, LEONOR VALENTE e SANDRINA TEIXEIRA, relaciona a publicidade em formato storytelling com estratégia de marketing digital. Para atingir os objetivos os pesquisadores realizaram uma análise aos comentários publicados pelos internautas no canal do YouTube e anúncios da marca Nike. Assim, o estudo ajuda-nos a compreender o impacto do storytelling no *engagement* do consumidor e sua importância para as marcas, os profissionais de marketing digital e os investigadores que estudam a publicidade.

O terceiro estudo: “Micro-influenciadores digitais no Instagram: um estudo exploratório”, dos pesquisadores J. FREITAS SANTOS, INÊS PERDIGÃO e SANDRINA TEIXEIRA, aborda o marketing de influência, como uma das grandes tendências do marketing digital, onde os microinfluenciadores vem ganhando muita relevância nos últimos anos. Dessa forma, o estudo em questão, fornece uma visão geral das práticas dos microinfluenciadores presentes no Instagram e das relações que estabelecem com as marcas, as agências e os seus seguidores.

A quarta pesquisa “Canais de comunicação digital - Um estudo exploratório” dos pesquisadores RENATA FILIPA PEREIRA PÊGO e PEDRO BRUNO MENDONÇA DA SILVA, explora o uso das tecnologias digitais e como são indispensáveis nas atividades atuais de qualquer empresa, nomeadamente na relação das empresas com os seus Stakeholders. Este trabalho, faz o diagnóstico de

utilização dos canais digitais das empresas portuguesas e avalia, também, o seu impacto na performance venda das empresas. Os resultados obtidos permitiram identificar o grau de utilização dos diversos canais digitais pelas empresas inquiridas e o seu impacto na performance venda das empresas.

No quinto estudo MARITCHELI VIEIRA, apresenta-nos uma discussão teórica sobre as possibilidades e características de revistas online inseridas num cenário de convergência midiática. No estudo são feitas reflexões, sobre mudanças de âmbito jornalístico pelo mercado editorial, aliando possibilidades da tecnologia com a convergência midiática e a utilização de estratégias que garantam uma melhor experiência de leitura.

O sexto estudo é sobre jogos digitais e gênero, os autores são FERNANDO TURÍBIO DE MOURA e Francisco GILSON PORTO JÚNIOR. O estudo apresenta-nos a discussão sobre o preconceito gerado em torno do público feminino *gamer*, e aborda o protagonismo feminino nos jogos e como as personagens femininas são vistas dentro dos jogos virtuais. Uma temática relevante, já que os jogos eletrônicos exercem uma grande influência na atualidade. E por fim, o sétimo estudo do PAULO HENRIQUE SEMICEK, faz uma reflexão sobre as dinâmicas interativas em serviços de rede social, e como essas fazem com que sociabilidade seja construída e elementos identitários sejam reforçados. Na pesquisa, verificou-se a existência do processo de





legitimação do grupo de Facebook Argentinos em Curitiba Oficial, como um ambiente informacional.

Concluindo esta breve apresentação, convidamos os leitores a dialogarem com os estudos produzidos, problematizando e trazendo novas questões para as áreas da Comunicação, Marketing Digital e Inovação Digital brasileira e portuguesa.

Os organizadores

## ORGANIZADORES/AUTORES



**ARON RODRIGO BATISTA**

Publicitário com 20 anos de experiência no mercado. Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (PPGCOM - UNISINOS), Mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). MBA em Administração e Marketing. Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Tem experiência, de 16 anos, como docente de nível superior nos cursos de Publicidade e Propaganda, Mídias Digitais, Jornalismo, Pedagogia e Administração, com ênfase em Comunicação e Marketing, atuando principalmente nos temas: Marketing, Marketing Digital, Comunicação Organizacional, Agência de Comunicação, Mídia e Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação na Educação. Atualmente se dedica a questões relacionadas aos Game Studies, Gamificação e UX Design e Inbound Marketing.



## **SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA**

Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. Diretora do CEOS.PP (Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Porto), financiado pela FCT. Diretora do Mestrado em Marketing Digital. Coordena a linha de investigação de Estratégias de Marketing e Comunicação Digital do CEOS. Desenvolve diversas atividades de investigação nas áreas de Marketing e Comunicação Digital. Integra a equipa de alguns projetos financiados. É membro do Conselho Científico de revistas internacionais indexadas. É arguente de vários júris de doutoramento, mestrado e títulos de especialista. Orienta várias dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Organizou várias conferências. Possui várias publicações científicas, nacionais e internacionais indexadas.



## **F. GILSON R. PÔRTO JÚNIOR**

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA), mestre em Educação (PPGE-UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia, História e Letras. Realizou estudos de pós-doutoramento/professor visitante nas Universidades de Coimbra (UC-Portugal), de Cádiz (UCA, Espanha), de Brasília (FAC-UnB) e UNESP (UNESP-SP). Atualmente é coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT) e do Núcleo de Pesquisa, Ensino e Extensão Informação, Comunicação e Memória (INFO-UFT). Professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT). É Investigador Colaborador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) da Universidade de Coimbra (UC-Portugal). Coordena pesquisas em ensino de jornalismo, formação, inovação tecnológica e preservação da Memória. Pesquisa sobre formação, ensino e processos educativos no Brasil, na União Europeia, CPLP/PALOPS e BRICS.

# CONVERGÊNCIA ENTRE A GAMIFICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL

ARON RODRIGO BATISTA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Comunicação - UFT; MBA em Marketing; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Professor da UniAmérica - Foz do Iguaçu/PR, Brasil. E-mail: aronrodrigo@gmail.com



## RESUMO

A Gamificação tem sido um tema popular nos dias de hoje. Contudo, mais do que falar sobre esse fenômeno é preciso compreender em que medida ele está presente no campo da Comunicação, principalmente se olharmos para Comunicação com viés Digital. Além disso, é necessário refletir como isso contribui para o fortalecimento e inovação na relação entre marcas e seus consumidores. Se o comportamento do indivíduo tem se modificado ao longo do tempo, sem dúvida, é preciso traçar estratégias consonantes a um novo perfil de consumidor que interage com a tecnologia de forma natural. Nessa pesquisa apresentamos, então, esse termo e buscamos desvendar como ele tem criado meios de atrair a atenção do indivíduo e de engajá-lo considerando o perfil atual do consumidor, principalmente no ambiente digital.

**Palavras chaves:** Gamificação; Comunicação Digital; Estratégia de conteúdo.



## CONCEITUANDO O TERMO GAMIFICAÇÃO

O avanço da tecnologia traz mudanças substanciais em nosso cotidiano, alterando nossa forma de pensar e agir. A internet proporciona alterações semelhantes, ao modificar nossas formas de relacionamento, interação social e profissional. A Gamificação, por exemplo, é um desses termos que pode ter viés significativo em áreas como educação, informática, comunicação e marketing. Desse modo é preciso conhecer um pouco mais sobre este conceito, para compreender seu papel nesta pesquisa.

Para Alves *et al.* (2013, p.269) “os games se constituem em um fenômeno cultural que mobiliza diferentes gerações na sociedade contemporânea”. Isso ocorre por diversas razões. Podemos citar como exemplo a interação proporcionada por esses ambientes, a imersão que o usuário faz, também, a possibilidade de interconectividade.

Os estudos sobre os jogos, portanto, podem suscitar muitos debates. Alguns deles são ilustrados por Albuquerque (2014) a seguir:

De um lado, o risco do aumento da agressividade dos jogadores, o vício, o fortalecimento de estereótipos de gênero e étnicos, o isolamento social, o sedentarismo; do outro, ambientes complexos de resolução de problemas que estimulam a aprendizagem, melhoramentos em processos cognitivos diversos como multitarefas e acuidade visual, além do aumento da autoestima, socialização, persistência[...] (ALBUQUERQUE, 2014, p.57).

Os jovens de hoje, por exemplo, são definidos por Prensky (2001) como “nativos digitais”, ou seja, “‘falantes nativos’ da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet” (PRENSKY, 2001, p.1). Essa geração vive, segundo Alves *et al.* (2013, p.165), “imersa em diferentes comunidades de aprendizagem e que abre várias janelas ao mesmo tempo e resolve problemas fazendo ‘bricolagens’, na medida em que organiza e reorganiza os objetos conhecidos sem um planejamento prévio”. Logo, não é novidade que a presença da tecnologia tenha mudado o comportamento de muitas gerações.

Os indivíduos pertencentes à chamada geração Baby boomers, na década de 1950 e 1960, foram influenciados pela explosão demográfica e transformação cultural após a Segunda Guerra Mundial. Em geral, “essa geração vive para trabalhar, atua conforme regras estabelecidas, demonstra forte compromisso e lealdade com a organização e procura estabilidade e segurança nessa relação” (CARRARA ., 2013, p. 4).

Já os da geração X foram marcados pelo início da internet e o fim da Guerra Fria. Para Carrara *et al.* (2013), esses indivíduos vivenciaram fortes transformações econômicas. Isso contribuiu para torná-los mais práticos e focados em resultados individuais, em busca de garantia de uma vida tranquila.

Na geração Y, por sua vez, encontramos aqueles que cresceram em meio à revolução tecnológica e foram moldando seu comportamento a partir da incorporação das novas tecnologias em seu cotidiano. Segundo Rocha-de-Oliveira *et al.*, 2012, p. 551), esses sujeitos têm uma forma





de pensar e agir em sociedade bem diferente das gerações anteriores. Isso trouxe uma série de desafios para o mercado de trabalho, por exemplo. “Por ser uma geração que nasceu na era da tecnologia, na maior parte das vezes, esses jovens acompanham e dominam seus avanços” (ROCHA-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2012, p. 551).

Posteriormente temos os pertencentes à geração Z, ou seja, aqueles que nasceram “durante o processo de desdobramento da Web 2.0, desenvolvimento da banda larga, como também no período de criação e popularização de novos aparelhos e ferramentas digitais” (INDALECIO e RIBEIRO, 2017, p.140). Esses, por sua vez, cresceram utilizando os recursos tecnológicos e passaram a vê-los como aliados do seu dia a dia.

Por fim, os nascidos após o ano 2010 são denominados por muitos autores de Geração Alfa. Esta, ainda pouco estudada, é a terceira geração de Nativos Digitais (INDALECIO e RIBEIRO, 2017, p.140). Para Beraldo (2015) *apud* Viegas (2015, p.26) “a habilidade e adaptação a novas tecnologias indicam que sejam muito mais independentes que as gerações antecessoras”.

Nesse intento, cabe ressaltar ainda o crescimento do número de jogos e, por conseguinte, de jogadores atualmente. Um dos mais famosos jogos no mundo é o protagonizado pela personagem Mario Bros, criação de Shigeru Miyamoto. Foi este “um dos primeiros que permitiu ao jogador explorar o mundo de forma mágica e imprevisível, sempre recompensando o jogador com a experimentação” (EUGÊNIO, 2014, p. 24).

O jogador, por sua vez, tem suas especificidades, estas

que também se transformam ao longo dos anos. Em relação ao perfil dos jogadores, os dados da pesquisa Game Brasil 2017, já mencionados neste trabalho, apontam que a maioria dos gamers tem entre 25 a 34 anos (36,2%). Em relação a plataforma utilizada, 77,9% utilizam o mobile para jogar, seguido do computador 66,4% e do console 49%.

Para Gee (2003), a aprendizagem dos games está, similarmente, relacionada a um novo tipo de alfabetização. Nela se aprende a interpretar domínios “que necessitem de uma ou mais modalidades de comunicação (por exemplo, linguagem escrita ou oral, imagens, equações, símbolos, sons, gráficos, artefatos, etc.) para comunicar diferentes tipos de significados” (GEE, 2003, p. 18).

Na mesma perspectiva, Fardo (2013, p. 35) ressalta que “ao aprender através da experiência com os games, os jogadores estão aprendendo a interagir com domínios que estão fora dos games, mais especificamente, na vida cotidiana no contexto da cultura digital”. Assim, essas novas habilidades adquirem grande potencial em áreas que vão muito além dos jogos.

Para interagir de forma adequada com os jogos, os indivíduos precisam compreender diferentes perspectivas desse universo. Aarseth (2011) enumera três dimensões que caracterizam todos os jogos em ambientes virtuais. São eles:

1. Jogabilidade (as ações, estratégias e motivos dos jogadores);
2. Estrutura do jogo (as regras do jogo, incluindo as regras de simulação);
3. Cenário do jogo (conteúdo ficcional, concepção topológica da estrutura do jogo, texturas, etc.).





Para a autora, “as regras inerentes à estrutura do jogo talvez consistam no mais fundamental dos três elementos. Sem regras para estruturar ações, mas com um cenário (virtual), teríamos jogo livre ou outras formas de interação, mas não jogabilidade”. (AARSETH, 2011, p.13) Desse modo, percebe-se a importância de cada etapa, mas principalmente de regras bem definidas para que o jogador tenha uma experiência positiva de compreensão do jogo. Assim, “para progredir ao longo das etapas de aprendizagem de um jogo, o jogador tem de explorar diversas estratégias e experimentar técnicas diferentes” (AARSETH, 2011, p.19).

Em relação às possibilidades dos jogos, Moita (2007) aponta que estes permitem “uma interação com uma nova linguagem, oriunda do surgimento e do desenvolvimento das tecnologias digitais, da transformação do computador em aparato de comunicação e da convergência das mídias” (MOITA, 2007, p.21). Sendo assim, o jogo tem capacidade de proporcionar novas formas de sentir, pensar, agir e de interagir.

Percebe-se, então, um campo de estudo bastante complexo e vasto, tendo em vista que:

[...] aquilo que é hoje chamado de “cultura gamer” é, de fato, bastante intrincado, uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que se transforma a uma velocidade surpreendente, não se deixando agarrar em categorias e classificações fixas, pois games são movidos pela inovação tecnológica que assume a vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais (SANTAELLA, 2013, p.128).

Segundo Santaella (2013, p.131), o conceito associado à Gamificação “é que tudo pode virar um jogo e seu ambiente pode ser uma sala de aula ou uma sala de treinamento de uma multinacional, a mesa do presidente de um banco ou mesmo um restaurante cadastrado no serviço on-line Foursquare”.

Tal terminologia tem sido mal interpretada, muitas vezes, ao relacioná-la a uma ciência que se debruça sobre o ato de criar jogos. Todavia, a Gamificação é uma “metodologia por meio da qual se aplicam mecanismos de jogos à resolução de problemas ou impasses em outros contextos” (VIANNA *et al.*, 2013, p.17). Os autores completam dizendo que:

[...] em linhas gerais, a aplicação da Gamificação aponta para circunstâncias que envolvam criação ou adaptação da experiência do usuário a determinado produto, serviço ou processo; intenção de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas. (VIANNA *et al.*, 2013, p.17)

Para Alves (2014, p.102), o termo Gamificação “se constitui no processo de levaras características presentes no jogo para a busca de solucionar problemas, em diferentes situações, principalmente as que envolvem e seduzem o sujeito para consumir novos produtos”. Já Busarello *et al.* (2014, p.15) afirmam que a Gamificação está baseada “na ação de se pensar como em um jogo, utilizando as sistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo.”

Werbach e Hunter (2012 *apud* QUADROS, 2016, p.43)



destacam alguns dos elementos importados dos jogos pela Gamificação. São eles:

1. **dinâmica:** está relacionada às “restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamentos”;
2. **mecânica:** ligado aos desafios, “às competições, à cooperação, aos comentários, à conquista de pontos, às recompensas, à interatividade entre jogadores, fases e etapas do jogo e o status de ganhador;
3. **componentes:** referente às “conquistas, avatares, medalhas, embate, desbloqueio de conteúdo, níveis, missões”.

Tais elementos foram organizados de forma hierarquizada e podem ser conferidos abaixo (ver figura 1).

**Figura 1** – Os elementos dos games  
Werbach e Hunter (2012).



**Fonte:** FARDO (2013, p. 60)

Werbach (2012), por sua vez, em trabalho posterior, expõe três partes importantes da Gamificação. São elas:

i) elementos de game (conceituação do que se entende por game, interface visual, linguagem utilizada, etapas, desafios etc.); ii) as técnicas do game design (a forma como estão estruturados e como são encarados os desafios); e iii) contexto de não-jogo, quando, além do divertimento, utiliza-se o jogo para atingir o objetivo de uma empresa ou para aprender algo novo, por exemplo.

Considerando-se que as empresas, cada vez mais, seguem novos caminhos com o intuito de criar ações que procurem a consolidação nos relacionamentos entre produto e consumidor, é basilar pensar em campanhas de comunicação, que “busquem produzir formatos em que o consumidor possa [...] interagir de forma lúdica com as mensagens publicitárias, de modo a criar empatia e maior envolvimento com a marca” (KEMPT, 2009 *apud* JANNER *et al.*, 2016, p.84).

Do mesmo modo, “o sucesso da Gamificação nas empresas atuais, cujo foco sejam os consumidores ou os próprios funcionários da empresa, estará diretamente relacionado à sua capacidade de envolver os públicos em um contexto de liberdade e, acima de tudo, de diversão” (PEÑA E NATAL, 2014, p. 1). À vista disso, conseguir “que uma marca seja efetivamente lembrada pelo consumidor sem que para isso seja necessário adotar práticas invasivas” (JANNER *et al.*, 2016, p.85) é um desafio da atualidade para os profissionais da comunicação. Os autores completam que, além de criar e disponibilizar um jogo, “as marcas querem que os seus clientes se engajem com a dinâmica do jogo e as histórias que estão contando, que sigam jogando e, além disso, que convidem mais pessoas para ter contato com o jogo” (JANNER *et al.*, p.85).



## A RELAÇÃO ENTRE GAMIFICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Internet se tornou, hoje, o canal de comunicação mais utilizado em nosso dia a dia, seja para uso social ou profissional. Nesse intento, as empresas têm visualizado uma oportunidade de estreitar os laços entre suas marcas e o público consumidor através do espaço virtual. Entretanto, para além do caráter comunicativo, da rapidez da busca por informação e da proximidade com sujeitos distantes geograficamente, esse canal abre espaço para um novo desafio em busca de compreender uma linguagem que também é diferente, considerando seu caráter altamente interativo.

Atualmente, o usuário da rede virtual tem controle sobre o que acessa e como acessa na rede. Isso exige, então, uma nova forma de comunicação adotada pelas empresas para atrair seu público. “No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto” (BRANDÃO, 2001, p.3).

De acordo com Peña e Natal (2014), os consumidores de hoje consomem, em grande parte, conteúdos. Por conseguinte, eles “navegam em um mar de impactos de comunicação pelo qual se movimentam selecionando aquilo que querem incorporar à sua experiência e descartando aquilo que não consideram relevante” (PEÑA e NATAL, 2014, p.1-2). Muitas vezes as estratégias de comunicação das empresas integram o segundo grupo. O que estas buscam, então, são meios de mudar essa realidade.

Antes, no período de surgimento da comunicação

publicitária, a internet servia para manter o controle da demanda pelos industriais. Hoje, porém, a sociedade da informação coloca o controle nas mãos do público consumidor. É ele que decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade. A internet, portanto, revoluciona a comunicação publicitária ao alterar a rota da comunicação (BRANDÃO, 2001).

Para Vianna *et al.* (2013, p.10) considerando que estamos vivenciando um “cenário extremamente volátil, em decorrência da acirrada competição pela conquista de consumidores cada dia mais conscientes de seus anseios, torna-se inimaginável sustentar uma estratégia corporativa que não esteja alinhada com a busca constante por inovação”. Assim, pensar o uso da Gamificação como estratégia de fidelização de clientes não é mais algo inusitado, mas necessário.

Hoje, os usuários convivem com comunidades virtuais, nas quais podem compartilhar suas experiências e vivências. Assim:

[...] produtores de mídias e anunciantes falam hoje em capital emocional ou Love Marks, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas—



soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. (JENKINS, 2009, p. 235)

O mundo corporativo é um desses espaços que tem aprendido a valorizar, cada vez mais, o potencial dos novos recursos tecnológicos e a colocar as habilidades dos indivíduos a favor dos objetivos da empresa. Segundo Huotari & Hamari (2012), ao utilizar a Gamificação, as empresas podem criar um meio agradável de fidelização de seus clientes. Além disso, uma das justificativas para o interesse tão grande que os jogos têm despertado nos usuários “se deve à percepção da atratividade que eles exercem sobre nós, e de como essa capacidade de gerar engajamento e dedicação pode ser aplicada a outros propósitos como, por exemplo, o contexto corporativo” (VIANNA *et al.*, 2013, p.29).

De acordo com Vianna *et al.* (2013), para considerar a Gamificação como uma possível estratégia nas empresas é preciso responder três questões:

- 1) por que um jogo irá beneficiar os usuários do serviço;
- 2) quais são os objetivos de negócio por trás desse jogo; e
- 3) como os mecanismos dos jogos vão fazer com que os usuários atinjam os objetivos do negócio.

Nesse sentido, os autores acreditam que ao responder tais perguntas adequadamente, as chances de se obter sucesso no empreendimento torna-se maior.

O fenômeno da Gamificação não tem se limitado, entretanto, apenas ao espaço do mercado de trabalho. No marketing, por exemplo, ele busca criar consciência de

marca e despertar o engajamento no usuário (HEMLEY, 2012 *apud* SANTAELLA, 2013). Tal autora indica quais são os elementos indispensáveis quando a Gamificação é entendida como estratégia de marca. Por isso, faz-se necessário apresentá-los, conforme foram expostos por Hemley (2012 *apud* Santaella, 2013). Vale salientar que as considerações de Hemley (2012, *apud* Santaella, 2013) baseiam-se na divisão de Richard Bartle (1996) (Figura 2), ao considerar a existência de quatro tipos de jogadores: conquistadores, exploradores, matadores e socializadores.

**Figura 2** – Os grupos de jogadores segundo Richard Bartle



**Fonte:** Como reinventar empresas a partir de jogos (VIANNA, 2013. p.34).

**Conquistadores:** Esses jogadores são movidos pelo escopo interno do jogo que leva ao ganho de pontos. Os elementos dessa categoria são:

- 
1. Recompensas;
  2. Desafios que devem depender da audiência e do contexto em questão;
  3. Demografia que implica conhecer as estatísticas sobre o perfil dos jogadores.

**Exploradores:** Esses jogadores são levados a conhecer tudo que diz respeito à construção dos games, inclusive a mecânica do jogo. Os elementos dessa categoria são:

1. a teoria o flow de Csikszentmihályi, na qual o flow é descrito como um foco profundo tão só e apenas na atividade, nem mesmo em si mesmo ou nas próprias emoções;
2. Presentes reais ou virtuais são uma parte importante da mecânica dos games;
3. “Divertir-se é bom” consiste em um elemento que se opõe à separação drástica entre o trabalho que é sério e não pode se misturar com o divertimento;
4. Incentivo a atividades on-line, no mesmo sentido dos games que transformam o usuário em cliente fiel.

**Matadores:** Os jogadores se utilizam do ambiente virtual para sentirem satisfação ao infligir ansiedade ou dor nos outros. Os elementos dessa categoria são:

1. As tabelas dos líderes que exibem em que lugar um jogador se encontra em relação aos demais;
2. Design motivacional que visa compreender a motivação intrínseca do jogador. Tópicos como desejo, incentivo, desafio, recompensa e feedback são importantes aqui;
3. Trabalhar e se divertir ao mesmo tempo;

4. Os alvos da organização que devem visar três níveis: o pessoal, o organizacional e o societário;
5. A barra de progresso que incentiva o jogador a seguir avante;
6. Conquistas quantificadas que exibem o modo de quantificar os resultados;
7. Recompensas que tornam o jogador orgulhoso de participar.

**Socializadores:** Os jogadores utilizam os games para desempenhar papéis com seus amigos. Os elementos dessa categoria mais diretamente conectados à relação Gamificação x Comunicação Digital são:

1. Fornecer incentivos que façam com que as pessoas sejam endereçadas para o alvo estratégico da comunicação digital;
2. Conhecer as necessidades do público visado;
3. Ambientes virtuais e engajamento, quesito que abandona a busca de respostas sobre as razões que levam os jogadores a se engajar nos ambientes virtuais e dirige sua atenção para o fato de que a comunicação utiliza a Gamificação para sua própria vantagem;
4. Fortalecimento do site baseado no fato de que a lealdade dos clientes é conquistada pelo uso de técnicas de Gamificação;
5. “Exemplos” é o item no qual a autora indica uma série de marcas que já estão colocando a Gamificação em uso;
6. Por que uma empresa deseja gamificar, eis a questão. Se houver resposta para ela, então o caminho é levar à frente a ideia;



7. O *Zeitgeist*, o tempo apropriado demonstra que a questão da Gamificação se expandiu, levando ao uso dos conceitos de jogo fora dos games.

Percebemos, portanto, os diversos vieses que relacionam o uso desse conceito a outras áreas. A Gamificação pode, ainda, atrair consumidores através de diferentes elementos, como recompensas, regras, metas, resultados variáveis e feedback (MENEZES e BORTOLI, 2016)

Vianna *et al.* (2013) apontam que adotar mecânicas de jogos tem sido considerado por muitas organizações, principalmente pela possibilidade de engajar clientes e funcionários, e também pela “percepção de que esse conjunto de métodos já se demonstrou efetivo como ferramenta para impactar mercados, impulsionar vendas, trazer mais assertividade no recrutamento e auxiliar a desenvolver produtos e serviços” (VIANNA *et al.*, 2013, p.45).

De modo igual, jogos que possuem a capacidade de refletir preocupações, dúvidas ou aspirações têm o potencial de traduzir-se em uma forma profícua “de não só colher feedbacks que auxiliem as empresas a desenvolver produtos e serviços mais assertivos como também criar, ao longo do tempo, uma relação de confiança que se converterá em fidelização” (VIANNA *et al.*, 2013, p.46). Nesse sentido, percebemos outra contribuição da Gamificação: a retenção de consumidores.

Podemos citar alguns exemplos de marcas que têm explorado o fenômeno da Gamificação desde a capacitação de funcionários ao aprimoramento na forma de relacionamento com os clientes. Dentre estas podemos citar a Nike, de artigos esportivos, que criou a Nike Plus uma plataforma de

Gamificação, que tem como objetivo, segundo informações da própria página, envolver os fãs do universo esportivo e levar os treinos para um nível mais profissional.

O BBVA Game, criado pelo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, banco espanhol, com objetivo de incentivar a participação de seus clientes na utilização de produtos online e engajá-los com a marca. Basicamente, o processo BBVA Game fornecia recompensas aos correntistas/jogadores ao completarem desafios como: assistir um vídeo, realizar pequenas operações de consulta (ver figura 11).

**Figura 3** – Tela do Site do Jogo BBVA



**Fonte:** <https://www.bbva.com/en/technological-innovation-what-will-become-reality-2018/>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

Tais desafios tinham como objetivo estimular a utilização da plataforma web do banco. Os pontos adquiridos pelos jogadores, podiam ser trocados por prêmios, como



smartphones, tablets ou até mesmo viagens. Com essa estratégia o banco reduziu seus custos operacionais em agências físicas e centrais de atendimento.

## A GAMIFICAÇÃO NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

Campo de estudo complexo, a comunicação tem vivido um novo período de transformação, dada à revolução digital que estamos vivenciando. Tal cenário ajuda a ilustrar o caráter híbrido desse termo, no qual, segundo Santaella (2001), temos dois lados: de um, a comunicação enquanto fenômeno em si, se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento; de outro, a comunicação como área de conhecimento, se situa e se expande em várias disciplinas e ciências já consensuais e em outras emergentes. Desse modo:

[...] todas as tecnologias de vanguarda, das biotecnologias à inteligência artificial, do audiovisual ao marketing e à publicidade, enraízam-se num princípio único: a comunicação. Comunicação entre o homem e a natureza (biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (friendship) com o computador (SFEZ, 1994, p.21).

Em meio a essas mudanças, Santaella (2001) apresenta-nos um cenário inquietante. Nele, os computadores e as redes de comunicação passam por uma evolução acelerada que tem como catalisador o processo de digitalização, a

compressão dos dados, a multimídia e a hipermídia. A internet, por sua vez, expande-se espontaneamente, de forma desregrada e rápida. Este fenômeno torna-se mais complexo com a recente imigração massiva do e-comércio para o universo virtual. “Nesse mesmo ambiente, nos setores técnicos e científicos, emergem tendências inquietantes, tais como a realidade virtual e a vida artificial” (SANTAELLA, 2001, p. 4).

Se o comportamento do indivíduo se altera, é preciso o investimento em estratégias consonantes a esse perfil. Há uma tendência, então, a investir-se em produtos e aplicações que convidem o usuário à interação. “A este caberia o desafio de remodelar, ressignificar e transformar o produto com o qual estivesse interagindo, de acordo com sua imaginação, necessidade ou desejo - obviamente, dentro dos limites técnicos dos suportes” (ALVES, 2013, p.2).

Para além desse termo, Jenkins (2008) apresenta o conceito de cultura participativa, segundo a qual rompe-se a relação dicotômica entre consumidores e produtores, tendo em vista que o usuário passa a ter a possibilidade de atuar como produtor de conteúdo. Nesse sentido, cada vez mais, os usuários buscam não apenas a imersão em um jogo, por exemplo, mas também a participação em sua produção. Desta maneira, fazer parte do processo de descoberta de desafios e meios de vencê-los motiva ainda mais a participação do consumidor, que ao mesmo tempo, pode conhecer uma marca.

Segundo Jesus (2013), a comunicação, na contemporaneidade, permitiu recolocar o “receptor do circuito de massa diante de ferramentas interativas e





dialógicas reposicionando suas formas de ação e atividade para uma interação direta e formas de publicação de conteúdo (imagem, som e texto) gratuitas e muito fáceis de usar” (JESUS, 2013, p.111).

Para Igarza (2008, p.36-37), os indivíduos que utilizam os meios de comunicação digital vivenciam um modelo comunicativo com algumas características essenciais. São elas:

1. integração de tecnologias: que geram formas híbridas de expressão, como, por exemplo, o celular com internet e câmera;
2. interatividade: que permite aos usuários influenciarem diretamente suas experiências nos meios de comunicação e entre outros usuários;
3. hipermidialidade: que é a criação de uma trama de interconexões entre vários componentes segundo a vontade de cada usuário;
4. imersão: que gera a possibilidade de navegação em diferentes tipos de interfaces.

Assim, o processo de comunicação se altera, modificando a forma como nos relacionamos com os outros e também com o mundo. Do mesmo modo, as novas possibilidades que a internet proporciona para nos comunicarmos e interagirmos abre espaço para a busca de estratégias distintas no meio comercial.

Considerando-se a relação games e comunicação, Max (2011) destaca que:

O entretenimento é um dos formatos que a comunicação adotou como forma de transmitir mensagens, um formato muitas vezes tido como sem valor ou função, mas que provou socialmente ser uma das formas de manutenção da condição humana. O game está nesse momento tentando ultrapassar a sua condição inicial de entretenimento para emprestar a comunicação sua experiência de interação (MAX, 2011, p.290).

A Gamificação, por sua vez, contribui ao possibilitar uma nova forma de interação entre o consumidor, as marcas e os produtos. Ela cria meios de captar a atenção do usuário, estimular seu engajamento, expandir o compartilhamento e ainda a geração de conteúdo.

## CONCLUSÃO

Assim sendo, pode-se utilizar a Gamificação de diversas formas, utilizando as estratégias e elementos de um jogo para: promover uma marca ou produto; criar um espaço de relacionamento e engajamento com seus Stakeholders; difundir uma ferramenta de pesquisa; e para estimular o uso de uma ferramenta de interação, dentre diversas possibilidades.

Por fim, podemos concluir que o fenômeno retratado, neste recorde de pesquisa, é uma estratégia promissora, principalmente ao se constatar a presença massiva da tecnologia em nosso cotidiano e sua consequente influência em nosso comportamento.



## REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen J. O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, n. 4, jul 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2228>>. Acesso em: 09 out. 2020.

AGÊNCIA DE TECNOLOGIA INTERATIVA SIOUX. Pesquisa Game Brasil 2017. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 de out de 2020.

ALBUQUERQUE, Rafael Marques de. Letramento eletrolúdico como conscientização: bases teóricas para educar o jogar. In: *Currículo sem Fronteiras*, v. 14, n. 2, p. 57-74, Maio/Ago 2014.

ALVES, Lynn. Games e Educação: desvendando o labirinto da pesquisa. In: *Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 22, n. 40, jul./dez. de 2013.

\_\_\_\_\_. A cultura lúdica e a cultura digital: interfaces possíveis. *Revista entreideias*. Salvador: v.3, n.2, 2014, p.101.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ed. 24, Campo Grande, INTERCOM, 2001.

BUSARELLO, Raul. Inácio. *et al.* Agamificação e a sistemática

de jogo. In: FADEL, L. M. *et al.* (Org.). Gamificação na educação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

CARRARA, Tânia Maria Paiva; NUNES, Simone Costa; SARSUR, Amyra Moyzes. Retenção de Talentos de Diversas Gerações em um mesmo Contexto Organizacional. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, IV, 2013, Brasília. Anais..., Brasília: ANPAD, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR55.pdf>>. Acesso em: 16 de out de 2020.

EUGÊNIO, Tiago J. B. Videogames mudam o seu cérebro. *Psique Ciência & Vida*. Editora Escala, n 106, ano 8, 2014.

FARDO, Marcelo L. A gamificação como método: estudo de elementos dos games aplicados em processos de ensino e aprendizagem. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. Defining gamification: a service marketing perspective. In: International Academic Mindtrek Conference, 16, ACM, 2012.

HEMLEY, Dabbie. 2012. 26 Elements of a Gamification Marketing Strategy. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/> Acessado 14 de dezembro de 2020.

IGARZA, Roberto. Nuevosmedios: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

INDALECIO, Anderson B.; RIBEIRO, Maria da Graça M. Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. *Revista Unifev: Ciência e Tecnologia*, v.2,



2017. Disponível em: <<http://periodicos.unifev.edu.br/index.php/RevistaUnifev/article/view/234/305>>. Acesso em: 16 de out de 2020.

JANNER, Joseane; LOPES, Tiago Ricciardi C.; FISCHER, Gustavo Daudt. Advergame e gamificação na ação promocional Game Conecta. Revista Mídia e Cotidiano, v. 10, n. 10, 2016. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/314>>. Acesso em: 15 de out de 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Eduardo de. Em torno da comunicação e da arte na contemporaneidade. In: PESSOA, Fernando. Cyber-Arte-Cultura: a trama das redes. Seminários Internacionais Museu Vale. - Vila Velha, ES Museu Vale; Rio de Janeiro: Suzy Muniz Produções, 2013.

MAX, Cristiano. Videogames: do entretenimento à comunicação. In: STEFFEN, César e PONS, Monica Elisa Dias. Tecnologia pra quê? Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano.-1 ed, Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

MOITA, Filomena. Game on: jogos eletrônicos na escola e na vida da geração @. Editora Alínea, 2007.

PEÑA, Luis Miguel; NATAL, David González. Teclé play: benefícios e desafios da gamificação. Rio de Janeiro: Llorente& Cuenca, 2014. Disponível em: <[http://www.desarrollandoideas.com/publico/140804\\_dmasi\\_articulo\\_pulsa%20play\\_BR.pdf](http://www.desarrollandoideas.com/publico/140804_dmasi_articulo_pulsa%20play_BR.pdf)>. Acesso: 10 de out de 2020.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon (MCB University Press), vol. 9, n. 5, 2001.

QUADROS, Gerson Bruno F. A gamificação no ensino de línguas online. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós Graduação em Letras, Pelotas, 2016.

ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. Organizações & Sociedade, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 16 de out de 2020.

SANTAELLA, Lucia. Novos desafios da comunicação. Lumina - Facom/UFJF, v.4, n.1, jan/junde 2001.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SFEZ, Lucien. Critica da comunicação. Tradução de Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício, MEDINA, B. & TANAKA, S. Gamification, INC. – Como reinventar empresas a partir de jogos (1ª ed). Brasil: MJV PRESS. 2013

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos. -1 ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013, 116 p./ e-book.

VIEGAS, Raissa O. de M. C. Geração alpha: um estudo de





caso no núcleo de educação infantil da UFRN. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.- Natal, RN, 2015.

WERBACH, Kevin. (Re)Defining Gamification: a process approach. In: SPAGNOLLI, A.; CHITTARO, I.; GAMBERINI, L. Persuasive Technology: 9th International Conference, PERSUASIVE 2014, Padua, Italy, May 21-23, 2014.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Filadélfia, Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.

# GERAÇÃO DE ENGAGEMENT NO YOU TUBE ATRAVÉS DE STORYTELLING: O CASO DA NIKE

J. FREITAS SANTOS<sup>1</sup>  
LEONOR VALENTE<sup>2</sup>  
SANDRINA TEIXEIRA<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Possui o doutoramento e agregação em Ciências Económicas na Universidade do Minho. É Professor Coordenador Principal no ISCAP/IPP, de gestão internacional. Tem diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação compreendem o marketing e o empreendedorismo, mais especificamente o marketing digital e o empreendedorismo social.  
E-mail: 430jfsantos@gmail.com

<sup>2</sup>Licenciada em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM); Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). E-mail: leonorsvalente@gmail.com

<sup>3</sup>Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

## RESUMO

A publicidade em formato storytelling é uma estratégia de marketing digital que tem como objetivo promover as marcas de uma forma mais persuasiva do que invasiva e, ao mesmo tempo, criar relações estreitas e de longa duração com os consumidores através do seu envolvimento emocional e afetivo. Compreender o impacto do storytelling no engagement do consumidor é importante para as marcas, os profissionais de marketing digital e os investigadores que estudam a publicidade. Este estudo pretende compreender quais as componentes do storytelling que influenciam as diversas dimensões do engagement do consumidor. Para atingir este objetivo procedeu-se a uma análise aos comentários publicados pelos internautas no canal do YouTube a alguns anúncios da marca Nike. Com base num modelo teórico que relaciona as variáveis relativas às histórias (enredo, personagens, verosimilhança), o engagement dos internautas (comportamental, emocional, cognitivo) e o resultado gerado pelos anúncios (comentários, visualizações, gosto, não gosto) foi possível demonstrar que existe uma interação entre os elementos incluídos nas histórias e o engagement do consumidor com a marca Nike. Mais especificamente, os resultados sugerem que o enredo é o elemento da história que mais incentiva os internautas a comentar os anúncios, seguindo-se as personagens e a verosimilhança. No que se refere ao engagement os comentários publicados pelos internautas destacam a vertente comportamental, seguindo-se a cognitiva que apenas lidera num dos anúncios em estudo e, em último lugar, a dimensão emocional.

**Palavras chaves:** Palavras chave: Storytelling; Engagement; Publicidade Online; YouTube; Nike.

## Corpo teórico

A investigação que relaciona o *engagement* do consumidor com a publicidade em formato *storytelling* é ainda escassa (Pera & Viglia, 2016). No entanto, numa sociedade cada vez mais conectada em que os clientes interagem entre si e com as marcas através das redes sociais a geração de *engagement* é fundamental para as marcas (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Conseguir o *engagement* dos clientes na era digital em que vivemos é uma tarefa difícil, pois o comportamento dos consumidores está em constante mudança. O aparecimento das redes sociais ofereceu às empresas novas oportunidades de se envolverem com o cliente e de manterem a sua fidelidade (Keller, 2009).

### ***Componentes do Storytelling***

As componentes mais importantes do *storytelling* são as personagens, o enredo e a verosimilhança (Van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014).

As personagens estão associadas ao caráter e personalidade da marca, sendo escolhidas em primeiro lugar, pois refletem os seus valores e comportamentos. As personagens tornam-se reais para o público-alvo, na medida em que têm características reconhecidamente humanas como a imaginação, a persistência ou a coragem. Uma marca que se quer impor no mercado deve começar por criar uma personagem forte, bem desenhada e rapidamente reconhecida, sendo essencial existir uma coerência entre o que a empresa diz e faz (Herskovitz & Crystal, 2010).



Nudd (2012) identificou sete tipos principais de enredos básicos (tabela 1).

Tabela 1 – Tipos de enredo

Tipo de Enredo	Descrição
Da pobreza à riqueza	No início, o protagonista é insignificante, mas com o decorrer da história há acontecimentos que o tornam notável. Para este tipo de enredo, há marcas que utilizam a própria história, ou a de um fundador.
Renascimento	Histórias em que há acontecimentos que fazem o protagonista mudar de atitude, tornando-se melhor.
A procura	Este tipo de enredo foca-se na ascensão. O protagonista tem o objetivo de alcançar algum objeto ou local, e consegue-o depois de ultrapassar vários obstáculos.
Superação do monstro	Existe alguma entidade maliciosa que faz com que o protagonista tenha de lutar contra ela. Normalmente a marca é a ferramenta que permite vencer o “monstro”, ou colocando o consumidor como herói.
Tragédia	São histórias sem um final feliz, baseadas em fatores sombrios e maldosos, e transparecem muita tristeza.
Comédia	São histórias com um final feliz, que se baseiam no triunfo de algo ou alguém que se encontrava perante circunstâncias adversas.
Viagem com retorno	O protagonista vai para algum lugar que lhe é estranho e, depois de várias ameaças, regressa onde se sente seguro mas “leva” experiência, que representa uma evolução da ingenuidade para a sabedoria.

Um enredo refere-se aos principais acontecimentos de um filme ou uma peça. Por isso, não se trata de uma única ocorrência ou de uma “cena”, mas sim de uma série de acontecimentos inter-relacionados e coerentes, que ajudam a ordenar experiências tornando-as significativas através de uma sequência lógica (Stern, 1994; Kent, 2015).

A verosimilhança traduz a probabilidade de as circunstâncias da história serem verdadeiras e não uma mera ficção (Van Laer et al., 2014). O grau de verosimilhança aumenta quando a história se assemelha a uma experiência da vida real e diminui quando as narrativas são baseadas em ficção, tornando os enredos imaginários ou não representativos de acontecimentos reais (Green, 2004).

## **Engagement do consumidor**

As marcas procuram manter um elevado nível de *engagement* com os seus clientes, pois quanto maior é o *engagement* maior a probabilidade de comprarem mais, promoverem e recomendarem mais a marca (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010). O *engagement* do consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e criativas do cliente com uma marca e nos relacionamentos de serviços.

Deste modo, é um conceito multidimensional que implicadimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011).

Neste estudo, o *engagement* do consumidor traduz-se nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental e nas respetivas subdimensões (Dessart e Pitardi, 2019).





A dimensão cognitiva tem associadas as subdimensões absorção (consumidor está totalmente concentrado e profundamente absorvido pelo anúncio em questão) e atenção (disponibilidade cognitiva e quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto de *engagement*).

A dimensão emocional inclui o entusiasmo (forte sentimento de agitação sentido por um consumidor) e o divertimento (sensação de prazer e felicidade do consumidor).

A dimensão emocional compreende a partilha (ato de fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos), a aprendizagem (procura ativa ou passiva de conteúdo, informação, experiências, ideias ou outros recursos) e patrocínio (ato de sancionar, mostrar apoio, ou referir).

### ***Medição do engagement no You Tube***

O *engagement* dos utilizadores no YouTube foi medido por Khan (2017) de acordo com a seguinte tipologia:

- Gosto: representa uma forma de voto do utilizador ou uma forma de expressar que aprecia o conteúdo indicando a popularidade do conteúdo;
- Não gosto: forma de voto do utilizador usada para mostrar que não aprova algum conteúdo;
- Comentário: podem variar em tamanho e são uma forma de expressão de comunicação através de texto

para expressar opiniões sobre um determinado assunto ou conteúdo;

- Partilha: os utilizadores tomam a decisão de disponibilizar o vídeo, por vezes noutras redes sociais, na sua rede de amigos;
- Visualizações: consiste no número de vezes que um vídeo é visto, o que é um sinal da sua popularidade;
- Leitura de comentários: os utilizadores leem os comentários que aparecem na parte inferior de cada vídeo, sendo uma forma passiva de consumir o conteúdo.

## MÉTODOS

O objetivo do estudo é compreender de que forma é que os vários componentes do *storytelling* influenciam o *engagement* do consumidor nas dimensões cognitiva, comportamental e emocional (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Para alcançar este desiderato realizou-se uma análise de conteúdo aos comentários dos internautas a alguns anúncios da marca Nike publicados no canal do You Tube desta marca.

A análise de conteúdo envolve as seguintes etapas. A decisão sobre o tipo de material a recolher (1), a escolha de um método para obter o material (2), a recolha do material/ conteúdo (3), a escolha de um sistema de análise de conteúdo (4), a medição da concordância entre codificadores (5), a pontuação do conteúdo (6), a análise dos dados (7) (Smith, Feld & Franz, 1992). O método da análise de conteúdo





mostra-se apropriado para o estudo a realizar, pois permite a observação e avaliação de dados e informações através da análise objetiva das características específicas das narrativas (Mayring, 2004). Neste estudo os dados qualitativos serão os comentários dos utilizadores no canal de YouTube da Nike. A grande maioria dos comentários foi traduzida para português com recurso à ferramenta Google Tradutor.

Dos 262 vídeos publicados no canal de YouTube internacional da Nike (até dia 23 de setembro de 2020), foram selecionados 9, por aplicação dos seguintes critérios: i) seleção de pelo menos um vídeo com cada tipo de enredo (a procura, superação do monstro, comédia, “pobreza”, “riqueza” e renascimento); ii) seleção dos vídeos (de cada tipo de enredo) que contêm mais comentários válidos e relevantes para analisar e codificar.

O canal de YouTube da Nike forneceu o conteúdo necessário à realização deste estudo, tendo sido obtido um total de 250 comentários (7190 palavras). Todos os comentários foram inseridos numa tabela que identificou as dimensões e subdimensões em análise:

- Dimensão e Subdimensão do *Engagement* (cognitivo absorção/atenção; emocional - entusiasmo/divertimento; comportamental - partilha/patrocínio/aprendizagem);
- Elemento (s) da história a que se refere o comentário específico (o anúncio, o enredo, as personagens ou a marca);
- Medição do Impacto (positivo ou negativo).

Todos os comentários selecionados foram codificados pelo investigador e, posteriormente, discutidos e validados por um segundo investigador independente, resultando num consenso sobre a categorização e codificação dos comentários.

## RESULTADOS

A tabela que se segue mostra a quantidade de comentários por dimensão do *engagement* em cada anúncio, a quantidade de comentários relativos a cada elemento do *storytelling* por anúncio, e os resultados de todos os anúncios através das métricas utilizadas no YouTube (número de comentários, número de visualizações, número de gosto e número de não gosto).

Tabela 2 – Resultados globais

### *Dimensões do Engagement*

	Dimensão Cognitiva		Dimensão Comportamental				Dimensão Emocional		Validade do Engagement	
	COGAB	COGAT	COMA	COMPAT Positivo	COMPAT Negativo	COMPAR	EE	ED	Comentários Positivos	Comentários Negativos
Anúncio 1	27	5	3	13	3	4	8	8	53	3
Anúncio 2	3	4	2	5	9	6	1	4	13	8
Anúncio 3	3	4	2	10	2	12	5	21	45	2
Anúncio 4	3	3	2	6	2	1	0	2	11	2
Anúncio 5	0	0	0	1	3	0	1	1	3	3
Anúncio 6	1	0	1	5	1	0	0	1	8	1
Anúncio 7	0	1	2	20	23	5	1	5	32	22
Anúncio 8	2	3	0	7	9	2	1	2	14	9
Anúncio 9	2	2	0	7	5	6	0	1	13	6
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>74</b>	<b>57</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>192</b>	<b>56</b>

## Componentes do storytelling

	Tipo de Enredo	Personagem	Enredo	Verosimilhança	Marca
Anúncio 1	A procura	50	5	0	12
Anúncio 2	Superação do Monstro	12	15	3	4
Anúncio 3	Comédia	2	34	12	18
Anúncio 4	De "pobreza" a "riqueza"	2	12	3	3
Anúncio 5	Renascimento	0	3	0	4
Anúncio 6	A procura	5	2	1	3
Anúncio 7	Superação do Monstro	2	36	0	29
Anúncio 8	A procura	5	20	0	12
Anúncio 9	A procura	8	12	0	5
<b>Total</b>	-	<b>86</b>	<b>139</b>	<b>19</b>	<b>90</b>

## Impacto

	Nº de Comentários	Nº de visualizações	Nº de Gosto	Nº de Não Gosto
Anúncio 1	293	163 827	5 900	162
Anúncio 2	421	7 343 572	679	244
Anúncio 3	391	305 156	10 000	188
Anúncio 4	146	254 992	6 200	126
Anúncio 5	28	1 236 487	355	29
Anúncio 6	39	37 695	635	54
Anúncio 7	391	88 670	670	329
Anúncio 8	128	171 837	2 600	159
Anúncio 9	72	53 314	1 400	59
<b>Total</b>	<b>1 909</b>	<b>9 655 550</b>	<b>28 439</b>	<b>1 350</b>

## Análise do Engagement

Através da análise da tabela 2, observa-se que a dimensão de *engagement* que mais se destaca é a dimensão comportamental, seguida da dimensão emocional e, por último, a dimensão cognitiva, com menos comentários associados.

### *Dimensão Comportamental*

A análise dos anúncios revela que a dimensão comportamental é a que mais se destaca em sete dos nove vídeos em estudo, e num deles tem tantos comentários como a dimensão emocional. Quanto às subdimensões, a que tem mais comentários positivos associados é a do patrocínio, o que significa que a maior parte dos utilizadores que interagem com os anúncios de *storytelling* têm interesse em apoiar a marca. De acordo com os comentários analisados neste estudo, os consumidores que apoiam a marca fazem-no através de elogios que têm o objetivo de felicitar a marca, agradecer pelo conteúdo disponibilizado, e elogiar as suas ideias e escolhas.

### *Dimensão Cognitiva*

O único anúncio em que a dimensão cognitiva se destaca é o número 1, com o tipo de enredo “a procura”. Este vídeo transmite a motivação, empenho e dedicação de uma jovem patinadora que trabalha todos os dias para ser a melhor, mesmo tendo de ultrapassar obstáculos. A resposta a este anúncio gerou 64% de comentários que colocavam em destaque a dimensão cognitiva, o que revela a disponibilidade dos consumidores para interiorizarem voluntariamente os valores da marca. O anúncio tem o maior número de comentários nas subdimensões absorção e atenção, o que revela o interesse dos consumidores com as histórias publicadas pela marca, bem como denota comoção, inspiração, motivação e admiração pelo enredo e pela personagem principal do anúncio.



### *Dimensão Emocional*

No que se refere à dimensão emocional, os comentários do anúncio número 3 representam aproximadamente 42% da totalidade dos comentários desta categoria, o que significa que foi o que despertou maior emoção junto dos internautas. O tipo de enredo deste anúncio é a comédia com base no sarcasmo, e retrata uma tradição do ano novo chinês levando-a ao extremo. A grande maioria dos comentários está associada à subdimensão divertimento, refletindo a sensação de prazer e de felicidade dos utilizadores derivada da interação com o vídeo.

### **Análise aos Componentes do Storytelling**

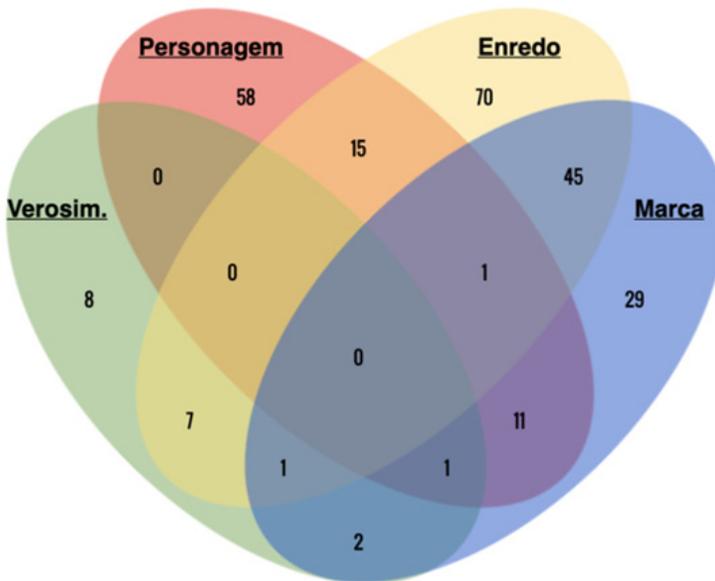
A segunda parte da tabela 2 mostra a quantidade de comentários em cada anúncio por elemento de *storytelling* - personagens, enredo e verosimilhança. No decorrer da codificação dos comentários verificou-se que uma parte substancial dos utilizadores que comentam os vídeos faz também referência à marca (Nike), tendo sido decidido acrescentar à análise esta componente.

Dos 250 comentários analisados, 56% fazem referência ao enredo das histórias, 34.6% mencionam as personagens, e apenas 7.6% referem o elemento verosimilhança. No que diz respeito à marca ela é referida em 36.2% dos comentários. É importante referir que alguns internautas mencionam mais do que um componente da história no mesmo comentário

e que há dois comentários que não se referem a nenhum destes elementos. Através destes dados pode considerar-se que o enredo é o elemento que mais incentiva os internautas a comentar os vídeos, enquanto a verosimilhança é um elemento pouco valorizado.

O diagrama de Venn apresentado na figura 1 ilustra a distribuição de comentários pelos diferentes elementos de *storytelling*, considerando as seguintes categorias: personagem, enredo, marca e verosimilhança. Foi elaborado com recurso à ferramenta *gliffy*, disponível em *go.gliffy.com*.

Figura 1 – Personagem, Enredo, Verosimilhança e Marca  
(Diagrama de Venn)



## *Personagens*

Analisando os anúncios número 1 e 6 cujo tipo de enredo é “a procura”, verifica-se que foram os únicos que geraram mais comentários às personagens do que os restantes elementos da história.

As personagens principais destes dois anúncios são ambas jovens desportistas do sexo feminino que mostram ter ultrapassado vários obstáculos para conseguirem atingir os seus objetivos finais. Segundo Stern (1994) os protagonistas das histórias são o fator que fazem os ouvintes sentir emoções e crenças. Pode assim concluir-se que estas duas jovens desportistas foram as personagens por quem o público sentiu mais empatia, pelas suas características principais - lutadoras, empenhadas e dedicadas.

Por outro lado, nenhum dos comentários ao anúncio número 5 faz referência às personagens, embora o vídeo seja protagonizado por um casal desportista do Arizona que se preocupa com o bem-estar físico, emocional e espiritual. Presume-se, assim, que nenhum dos internautas que visualizou o anúncio se sentiu identificado ou criou empatia com estas personagens.

## *Enredo*

Nos anúncios que fazem parte deste estudo existem cinco modelos de enredo diferentes que são utilizados na publicidade *storytelling*: a procura, a superação do monstro, a comédia, a riqueza, a pobreza e o renascimento.

Nos vídeos analisados, apenas um tem como tipo de enredo a comédia (o anúncio número 3). Dos 45 comentários

com conteúdo válido para análise, 75.5% refere o enredo em algumas partes do comentário. Os consumidores da Nike elogiam o conteúdo, descrevem as emoções que sentiram ao ver o vídeo, e partilham situações e experiências idênticas que já viveram.

De acordo com os dados recolhidos, o tipo de enredo mais utilizado pela Nike é “a procura”, que se foca em histórias sobre a ascensão dos protagonistas, pois têm o desejo de alcançar algum objetivo e, normalmente, ultrapassam obstáculos para o conseguir. Por outro lado, 56% dos comentários analisados menciona de alguma forma o enredo das histórias contadas pela Nike, fazendo com que este seja o elemento de *storytelling* que mais incentiva os internautas a interagir com as publicações.

O anúncio número 7 é, de todos eles, o que conta com mais comentários (36) e tem como modelo de enredo a “superação do monstro”, pois conta a história de uma mulher muçulmana que pratica natação e arranja solução para os seus problemas através de um produto da Nike (um fato de banho adaptado à sua religião).

### *Verosimilhança*

O elemento verosimilhança é o menos identificado nos comentários analisados. Dos nove anúncios, apenas quatro têm comentários que de alguma forma mencionam a verosimilhança das histórias. No entanto, todos os anúncios contêm este elemento, uma vez que todas as histórias se assemelham a uma experiência da vida real.

O anúncio que mais incentivou a comunidade





do YouTube a comentar o vídeo referindo o grau de verosimilhança da história foi o anúncio número 3, que retrata com sarcasmo a tradição do envelope vermelho, uma tradição do ano novo chinês em que os familiares oferecem dinheiro aos mais novos e estes têm de o recusar como forma de mostrar boa educação. Quanto maior for o grau de verosimilhança de uma história, mais os ouvintes se identificam e se envolvem com ela (Green, 2004). No caso específico deste anúncio, os consumidores conseguem relacionar a história a momentos que vivem ou viveram nas suas passagens de ano, como é exemplo o seguinte comentário “ótimo anúncio, consigo relacionar-me com todas as partes dele”.

### ***Análise do impacto***

Explorando a última parte da tabela 2 é possível analisar o impacto que gerou cada um dos anúncios em estudo, através das métricas de avaliação utilizadas pela rede social YouTube: número de comentários, número de visualizações, número de “gosto” e número de “não gosto”.

Analisando percentualmente os resultados do *engagement* das publicações, verifica-se que o anúncio número 2 (que conta a história de um *skater* profissional transexual) obteve 76% do número total de visualizações dos vídeos em estudo. No entanto, conta com 2.3% do número de “gosto”, e 18% do número de “não gosto”. Apesar de ter atingido também o maior número percentual de comentários, 22% correspondem a 421 comentários, sendo que apenas 23 foram considerados válidos para codificação e 8 são negativos.

Por outro lado, o vídeo com a percentagem mais elevada de gostos (35.2%) corresponde ao anúncio número 3, que relata a história de uma tia e sobrinha no ano novo chinês. A percentagem de “não gosto” é de 13.9%. No que toca às visualizações, este vídeo gerou o terceiro maior número, ainda que corresponda apenas a 3.2% do total. Dos 391 comentários que gerou (20.5% do total), 45 têm conteúdo válido para análise do *engagement* e apenas 2 são considerados negativos.

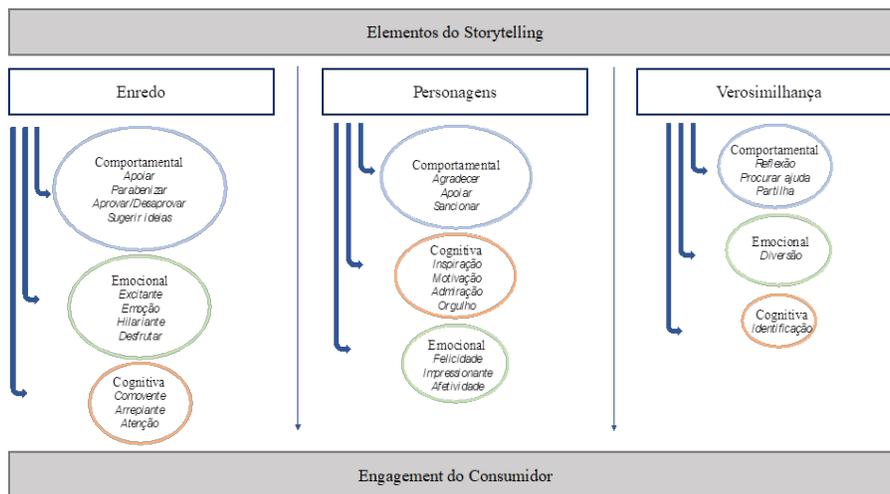
Comparando todos os tópicos de avaliação destes dois anúncios, pode concluir-se que o *engagement* mais qualificado e benéfico para a marca é o do anúncio número 3. Este anúncio consiste num vídeo cómico, que permite que muitos dos utilizadores se identifiquem com o enredo e com as personagens da história, devido ao seu grau de verosimilhança. Foi, de todos os vídeos, o que gerou mais comentários relativos à dimensão emocional e o segundo com mais comentários relacionados com a dimensão comportamental. A conjugação dos resultados do *engagement* desta publicação com o elevado número de comentários à dimensão emocional resulta na definição de uma estratégia de publicidade *storytelling* bem conseguida.

### ***Relação dos elementos do storytelling com o engagement do consumidor***

A figura 2 sintetiza as principais conclusões do estudo sobre a influência das dimensões do *storytelling* no *engagement* do consumidor. A ordem e o tamanho dos círculos representam a intensidade do *engagement* gerado, e as cores identificam e diferenciam as três dimensões abordadas no estudo.



Figura 2 – Elementos do storytelling e engagement do consumidor



Os enredos das histórias geram mais *engagement* no consumidor, pois muitos deles felicitam a marca, mostram o seu apoio, aprovam e desaprovam o conteúdo apresentado, e sugerem ideias relacionadas com a história. Quando os consumidores se deixam envolver pelo enredo, mostram também a sua componente emocional através da excitação e emoção que sentem, e acabam por transmitir o quanto desfrutaram do anúncio. Os enredos desenvolvem também o processo cognitivo dos internautas, uma vez que estes acabam absorvidos pelo conteúdo, considerando-o comovente ou arrepiante, e mostrando o elevado nível de atenção com que viram a história. Muitos comentários mostram que os consumidores se identificam com os valores e princípios que a Nike transmite nos seus anúncios, revelando um envolvimento positivo e favorável com a marca.

O *engagement* gerado pelas personagens ocorre quando o espectador consegue relacionar-se e conectar-se com elas, ao reconhecer semelhanças na vida de ambos. Através dos comentários analisados é possível perceber que os consumidores transmitem felicidade e afetividade, e que muitos deles se sentem impressionados com as personagens. No entanto, de acordo com os dados recolhidos neste estudo, as personagens geram também mais *engagement* relativo à dimensão comportamental, uma vez que a maioria dos internautas comenta com o objetivo de agradecer, apoiar ou sancionar os protagonistas das histórias. No que diz respeito ao envolvimento cognitivo desenvolvido através das personagens, verificou-se que os consumidores se sentem de tal forma absorvidos pelos protagonistas que fazem questão de transmitir a sua inspiração, motivação e admiração.

O elemento verosimilhança é o que menos incentiva os internautas a interagir com as narrativas publicadas pela Nike. Ainda assim, o grau de veracidade dos anúncios da Nike impulsiona a dimensão comportamental do *engagement* e leva os consumidores a refletir acerca do conteúdo apresentado, a procurar ajuda e a partilhar ideias, experiências, informações e conteúdo com o resto da comunidade *online*. Por outro lado, o facto de não existir ficção em nenhum dos anúncios analisados faz com que a dimensão emocional seja associada a este elemento, uma vez que os internautas parecem divertir-se com a publicidade devido à semelhança com a realidade.



## Conclusão

Os resultados deste estudo destacaram as implicações que os elementos do *storytelling* (enredo, personagens e verosimilhança) têm nas dimensões do *engagement* do consumidor (cognitiva, emocional e comportamental).

A dimensão do *engagement* que mais se destaca nos comentários feitos pela comunidade da marca é a comportamental, seguindo-se a dimensão cognitiva que apenas lidera num dos anúncios em estudo. A dimensão com menos comentários associados é a emocional.

O elemento da história que mais incentiva os espectadores a comentar as publicações é o enredo, seguindo-se as personagens e a verosimilhança, que é a menos valorizada pelos internautas.

O impacto gerado pelos anúncios em estudo (número de comentários, número de visualizações, número de “gosto” e número de “não gosto”) mostram que o *engagement* mais qualificado e benéfico para a Nike foi o do anúncio “*Lunar New Year: The Great Chase | Nike*” (número 3), que consiste numa história cómica e permite que os espectadores se identifiquem com o enredo e com as personagens. Este anúncio foi o que gerou maior impacto na estratégia de *storytelling*.

Os resultados obtidos permitem aos gestores de marketing digital, em especial aqueles que estão a pensar usar *storytelling* nas estratégias publicitárias, saber quais os conteúdos narrativos (enredo, personagens, verosimilhança) capazes de gerar maior *engagement* com os consumidores.

## Referências

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.

Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489.





Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

Nudd, T. (2012). 7 basic types of stories: Which one is your brand telling? *Adweek*. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/7-basic-types-stories-which-one-your-brand-telling>

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital *storytelling* builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.

Smith, C. P., Feld, S. C., & Franz, C. E. (1992). Methodological considerations: Steps in research employing content analysis systems. In C. P. Smith (Ed.), *Motivation and Personality*, 1.<sup>a</sup> ed.. 515–536.

Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.



# MICRO-INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

J. FREITAS SANTOS<sup>1</sup>  
INÊS PERDIGÃO<sup>2</sup>  
SANDRINA TEIXEIRA<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Possui o doutoramento e agregação em Ciências Económicas na Universidade do Minho. É Professor Coordenador Principal no ISCAP/IPP, de gestão internacional. Tem diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação compreendem o marketing e o empreendedorismo, mais especificamente o marketing digital e o empreendedorismo social.  
E-mail: 430jfsantos@gmail.com

<sup>2</sup>Mestre em Marketing Digital - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Social Media Manager na Weboost - Agência de Marketing Digital. E-mail: inesperdigao2695@gmail.com

<sup>3</sup>Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

## RESUMO

O marketing de influência é uma das grandes tendências do marketing digital, sendo que os micro-influenciadores têm vindo a ganhar importância nos últimos anos. O principal objetivo do presente estudo é fornecer uma visão geral das práticas dos micro-influenciadores presentes no *Instagram* e das relações que estabelecem com as marcas, as agências e os seguidores.

A abordagem metodológica é mista, pois combina a aplicação de técnicas qualitativas (entrevistas a profissionais de marketing e a micro-influenciadoras digitais) e quantitativas (inquérito por questionário aos seguidores).

Os resultados obtidos permitem concluir que os micro-influenciadores assumem uma especial importância no *Instagram*, sendo a rede social de eleição quando se trata de realizar campanhas de marketing digital. Para além disso, o estudo comprova que todos os *players* envolvidos - marcas, agências, micro-influenciadores e seguidores – identificam vantagens para o desenvolvimento das atividades de marketing de influência.

**Palavras chave:** Marketing digital, Marketing de influência, Micro-influenciadores digitais, Instagram.



## **Corpo teórico**

O marketing de influência tem ganho cada vez mais popularidade, representando uma “*win-to-win situation*” quer para as marcas quer para os influenciadores (Guedes, 2018).

A expansão das redes sociais conferiram aos consumidores comuns o poder de divulgar as suas opiniões sobre os produtos/serviços e marcas que usam, permitindo-lhes atingir e influenciar um elevado número de pessoas. O futuro do marketing digital passa assim pelas pessoas, sendo que as marcas têm de compreender que já não se trata de comunicar para as pessoas, mas sim através das pessoas. Por isso, as marcas apostam cada vez mais nos influenciadores digitais que são usados para publicitar o produto de uma forma mais pessoal e próxima do seu público-alvo. Na lógica da comunicação one-to-one os micro-influenciadores assumem especial importância, sendo cada vez mais populares e uma das grandes tendências em termos de aposta por parte das marcas (Afonso, 2017).

### ***Micro-influenciadores digitais***

Os micro-influenciadores são pessoas aparentemente comuns, mas com influência em determinadas categorias (beleza, saúde ou moda) que, embora não possuam uma base grande de fãs em comparação com grandes celebridades ou macro-influenciadores, se destacam pela eficiência em atingir o seu público-alvo. Apesar de ser certo que têm públicos menos numerosos quando comparados com celebridades ou macro-influenciadores, não há concordância quanto ao número de seguidores necessários para ser considerado

*micro-influencer* (Guedes, 2018). Assim, enquanto as celebridades e os macro-influenciadores se tornaram cada vez mais parte do dia-a-dia da publicidade, cruzando o digital e os meios tradicionais, os micro-influenciadores destacam-se pelo seu maior poder de influência (Rios, 2017). No entanto, a atividade dos micro-influenciadores tem de ser alinhada com as restantes atividades de marketing da empresa, não devendo ser vista como algo separado das restantes atividades gerais de comunicação (Pophal, 2016).

### **Micro-influenciadores digitais e as relações com as marcas e consumidores**

As plataformas de social media mais utilizadas pelos micro-influenciadores aquando da realização das parcerias com as marcas têm vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. Em 2018, um estudo da Activate indicava que o Instagram era considerado a plataforma de *social media* mais popular junto dos micro-influenciadores, ultrapassando os *blogs* (Activate, 2018). Outro estudo do mesmo ano, realizado pela SocialPubli, comprova que o Instagram é a rede social que os micro-influenciadores preferem como *influencers*, mesmo em relação ao *Facebook* (SocialPubli, 2018).

As parcerias dos micro-influenciadores com as marcas podem ser únicas (envio de produtos/pagamento, por contrapartida de publicação de fotografias) ou de longa duração (trabalho em conjunto com as marcas de uma forma mais contínua e duradoura mediante pagamento) (Batista, 2018).





Os micro-influenciadores podem trabalhar com uma série de áreas de negócio, sendo a área de beleza aquela com a qual preferem trabalhar (36%), seguida da área da moda e da área das viagens, ambas com 34,6% (SocialPubli, 2018).

Na maioria dos casos, o relacionamento dos influenciadores digitais com as marcas implica um pagamento monetário, uma vez que se trata de uma parceria com fins publicitários (Pereira, 2017). No caso dos micro-influenciadores digitais, estes têm um custo muito mais acessível do que uma celebridade ou mega-influenciador (SocialPubli, 2018). Segundo Pereira (2017), também se verificam casos em que, em vez de receberem um pagamento monetário, os micro-influenciadores têm acesso a produtos/serviços grátis - muitas vezes até antes do lançamento dos mesmos – para que os experimentem e, caso tenham gostado, partilhem com os seus seguidores, identificando a marca em questão. Ao estabelecerem parcerias com um influenciador os profissionais de marketing têm de conseguir identificar “o” ou “os” influenciadores certos, capazes de influenciar os seus clientes (ou potenciais clientes) a adquirir os produtos/serviços das suas marcas (Pereira, 2017).

Quando os influenciadores digitais são escolhidos pelas marcas, estas podem contactar diretamente os influenciadores ou recorrer a agências de marketing de influência. Segundo o estudo realizado pela plataforma Activate, em 2018, a procura direta dos influenciadores pelas próprias marcas era o método mais utilizado (72%) (Activate, 2018). No momento de seleção dos influenciadores digitais, existe um conjunto de critérios (qualitativos e quantitativos) que são considerados pelos profissionais de marketing (Activate, 2019): *engagement* e conteúdo; identificação com a marca;

seguidores efetivos.

O comportamento dos seguidores dos micro-influenciadores digitais em relação ao conteúdo patrocinado é ambíguo. Evans et al. (2017) afirmam que o facto de os consumidores saberem que determinada publicação do Instagram é publicidade tem um efeito negativo nas atitudes dos mesmos em relação à marca e na vontade de partilhar o conteúdo. Uma investigação levada a cabo por Ewers (2017) concluiu que a revelação da relação comercial no Instagram não se traduz inevitavelmente em prejuízo para as marcas e para os influenciadores. De facto, o estudo realizado pela plataforma Activate (2016) comprova que a maioria das mulheres inquiridas (54%) afirmou já ter comprado um produto/serviço depois de o ter visto numa publicação patrocinada de um influenciador, assim como 45% afirmaram já ter seguido uma marca diretamente através da publicação patrocinada de um influenciador.

## **Métodos**

### **Método Qualitativo**

As entrevistas semi-estruturadas foram usadas para compreender o comportamento dos micro-influenciadores, dos gestores de marcas e das agências de comunicação. Com esse objetivo foram entrevistados dois micro-influenciadores digitais, dois gestores de marca e dois profissionais de agências de marketing de influência.

As micro-influenciadoras que aceitaram participar no estudo foram a Mariana Silva (maryjournal), com 2696





seguidores e a Maria Medeiros (marinesdemedeiros), com 3.841 seguidores, ambas residentes no Porto. Foram entrevistados dois profissionais de marketing (Junior Brand Manager e Brand & eCommerce Manager) de duas marcas Portuguesas (Mateus Rosé e Sport Zone). Para captar o ponto de vista das agências de comunicação foram entrevistados representantes da SocialPubli e da Influencept.

Para a realização das entrevistas foram desenvolvidos três guiões específicos baseados na revisão de literatura e noutros estudos já realizados por outros investigadores. A recolha de dados ocorreu entre os dias 13 de Março e 19 de Julho de 2019.

## **Método Quantitativo**

Para compreender a perspetiva dos seguidores face ao fenómeno dos micro-influenciadores digitais, optou-se pelo lançamento de um inquérito por questionário *online*. A amostra de conveniência foi constituída pelos utilizadores do Instagram que seguem perfis de micro-influenciadores digitais. O questionário utilizado neste estudo foi construído tendo em conta as questões de investigação e a revisão teórica previamente realizada. O questionário foi pré-testado junto de cinco especialistas para assegurar a sua consistência e clareza. Os dados foram recolhidos entre os dias 1 de Maio e 1 de Junho de 2019, tendo sido obtidas 173 respostas.

## **Resultados**

Os resultados são apresentados de acordo com a perspetiva dos intervenientes no processo de marketing de

influência.

## A perspetiva dos micro-influenciadores

As micro-influenciadoras digitais entrevistadas revelaram que desenvolvem a sua atividade mais como um *hobbie*, do que um trabalho a full-time. Uma das entrevistadas realiza campanhas de marketing de influência no Instagram, no *Blog* e no Youtube, enquanto a outra entrevistada só utiliza o Instagram.

No Instagram, ambas afirmam utilizar as *Stories* para promoverem as marcas com as quais trabalham. Mariana não tem preferência em relação a publicar no *feed* ou nas *stories*, referindo depender muito do tipo de campanha que está a realizar. O mesmo sucede com a Maria Inês que afirma ser no próprio *briefing* enviado pelas marcas que está especificado se deve publicar nos *stories*, no *feed* ou até em ambos.

Questionada sobre as técnicas usadas para rentabilizar as suas publicações no Instagram, Mariana afirma publicar sempre à mesma hora e utilizar *hashtags* para que mais pessoas possam interagir com as suas publicações. Maria Inês revela que uma boa foto e um conteúdo de qualidade são mais importantes do que o horário de publicação.

Sobre se trabalham ou não com agências, Mariana e Maria Inês assumiram que sim. Segundo Mariana, a agência com quem trabalha ajuda-a bastante a ter conhecimento de novas campanhas e novos produtos. Maria Inês revela que a maioria das parcerias que realiza é através de uma agência, sendo que esta a ajuda no contacto com as marcas.





Quando questionadas se têm liberdade criativa para comunicarem os produtos da forma que pretendem, as duas afirmam receber diretrizes por parte das marcas e agências. De acordo com Mariana, é habitual receber linhas de orientação geral, assim como informação sobre as características dos produtos que deve acentuar ou até mesmo do tipo de estética desejável. No entanto, Mariana afirma que essas diretrizes não condicionam o conteúdo que tem de produzir. Segundo a mesma, é importante que os seus conteúdos incorporem a sua personalidade, pelo que acaba por recusar algumas campanhas se sentir que determinada marca está a limitar demasiado a sua liberdade criativa. No caso de Maria Inês recebe um *briefing* por parte das marcas com aquilo que pretendem, nomeadamente *hashtags*, datas de publicação, *tags* e muitas vezes até sugestões de *copy*.

Quando questionada se o facto de ser paga para falar em determinadas marcas coloca em risco a forma autêntica como os seus seguidores a olham, Mariana considera que não. Segundo a mesma, apenas trabalha com marcas que se encaixam nos seus valores e na visão que quer transmitir ao seu público, pelo que tudo aquilo que partilha de forma paga poderia partilhar sem qualquer custo. Mariana afirma que os seguidores compreendem isso, até porque são as parcerias remuneradas que lhe permite ir criando conteúdos cada vez melhores. Ao contrário de Mariana, Maria Inês afirma que tudo o que é patrocinado as pessoas não gostam, colocando em causa a veracidade dos conteúdos. Para ultrapassar isso, Maria Inês só aceita trabalhar com marcas com as quais realmente se identifica, uma vez que isso lhe permite falar do produto em questão de uma forma natural e portanto não forçada. Para além disso, a mesma refere que tenta sempre

passar uma imagem do produto inserido no seu dia-a-dia, o que nem sempre é possível devido ao facto de algumas marcas pedirem fotos muito explícitas.

Comparando as parcerias contínuas com as esporádicas, Mariana afirma gostar dos dois tipos: se por um lado gosta de parcerias contínuas devido à facilidade no contacto com a marca e na confiança que se vai criando ao longo do tempo; por outro lado também gosta de ir realizando campanhas com diferentes marcas para as dar a conhecer ao seu público. Maria Inês considera as parcerias contínuas muito mais vantajosas, uma vez que, para além da questão financeira, lhe permite criar um conteúdo mais orgânico e natural.

Em relação ao tipo de remuneração que preferem receber, ambas preferem a remuneração monetária. Segundo Mariana, este tipo de remuneração é uma das poucas formas que lhe permite ir evoluindo ao nível do conteúdo que cria, não descartando, no entanto, os restantes tipos de remuneração. Pelo contrário, Maria Inês só aceita parcerias remuneradas, afirmando que a partir do momento em que há uma marca que paga pelo seu conteúdo, não tem sentido aceitar realizar campanhas em troca de produtos.

Sobre a forma como é medido o sucesso das campanhas que realizam, Mariana e Maria Inês referiram que, no final das mesmas, as marcas lhes pedem as estatísticas proporcionadas pela própria rede social utilizada. Mariana referiu também que, por vezes, o sucesso pode ser medido através de códigos e *links* de descontos que as marcas lhe proporcionam para que posteriormente possam medir a





interação dos seus seguidores com os produtos em questão.

## **A perspetiva dos gestores das marcas**

Os gestores das marcas (Sara, SportZone; Ricardo, Mateus Rosé) trabalham com o Instagram e Facebook no âmbito das campanhas de marketing de influência, tendo Ricardo acrescentado, ainda, os *Blogs*.

Quando questionados sobre se consideram o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais, ambos afirmam ser lá que a maioria deles se concentra e mantém grande parte do seu esforço e dedicação. A grande vantagem que Ricardo e Sara associam ao Instagram é precisamente o facto de ser a rede social com mais adesão por parte dos influenciadores e dos próprios consumidores. No entanto, para Ricardo, apesar de muito importante, o Instagram não deverá ser considerado como a rede social principal.

Ambas as marcas trabalham com agências de marketing de influência. Apesar da Mateus Rose gerir os seus influenciadores, Ricardo garante que recorre a agências de influenciadores digitais para potenciar as campanhas, servindo estas como ferramenta de suporte à estratégia da própria marca. Para Sara, todo o trabalho realizado pelas agências é uma mais-valia, pelo que esta as considera como uma extensão da equipa da própria marca. Por estarem mais por dentro da temática dos influenciadores digitais, as agências com as quais a Sport Zone trabalha acabam por auxiliar e dar apoio à marca, fornecendo bastantes dicas e, se necessário, assegurando toda a logística necessária como a seleção dos tamanhos ou o envio dos produtos aos

influenciadores.

Quanto à forma como é estabelecido o primeiro contacto com os micro-influenciadores com os quais a marca trabalha, Ricardo afirma existirem muitas pessoas a procurarem a Mateus Rosé para a realização de parcerias. No entanto, a marca não faz parcerias com quem lhe pede, mas sim com quem escolhe, pelo que estabelecem parcerias diretas com a marca (a própria equipa da Mateus Rosé identifica os influenciadores e celebra a parceria) e parcerias com agências de comunicação (para ganhar notoriedade e maximizar o reach das campanhas). No caso de Sara existe um modelo misto com maior incidência no recurso às agências de comunicação. Ou seja, são as próprias agências com as quais a marca trabalha que propõem um conjunto de micro-influenciadores, cabendo à marca a escolha final dos influenciadores. Por outro lado, a marca recebe também proactivamente contactos via Instagram de micro-influenciadores que se identificam e pretendem colaborar com a marca.

A escolha/seleção dos micro-influenciadores com os quais a marca vai trabalhar é feita de forma semelhante pelas duas marcas. Ricardo e Sara afirmam existir pessoas responsáveis por avaliar se os micro-influenciadores se enquadram e fazem *match* com a Mateus Rosé e com a Sport Zone, respetivamente. De entre outras coisas, são avaliados os conteúdos produzidos pelos mesmos, a possibilidade de conteúdo que vão criar para as marcas, a sua audiência, o *engagement* dos seus *posts*, assim como se existe algo que pareça suspeito em relação à compra de *likes* e seguidores.

Quando questionados sobre qual o critério que mais





valorizam durante esse processo de seleção, Ricardo referiu o tipo de conteúdo que criam e a relevância desse mesmo conteúdo para a audiência. Para Sara, o mais importante é fazer *fit* com a marca, sendo essencial que o perfil e conteúdo do micro-influenciador se mostre adequado.

Sobre se preferem realizar campanhas pontuais ou parcerias de longo prazo com os micro-influenciadores, Ricardo e Sara parecem, mais uma vez, ter opiniões distintas. Ricardo afirma preferir realizar campanhas pontuais com os micro-influenciadores, referindo que, como o número de pessoas impactadas pelos mesmos é inferior, não deverão compensar parcerias de longo prazo. Acrescenta, ainda, que as parcerias de longo prazo funcionam melhor com os macro-influenciadores, uma vez que oferecem a possibilidade de atingir muito mais gente durante um período de tempo mais alargado. Para Sara os dois tipos de parcerias são desejáveis, pois para além da Sport Zone ter um conjunto de micro-influenciadores com os quais realiza parcerias de longo prazo e trabalha de forma mais efectiva, a marca realiza também campanhas pontuais para eventos pontuais (como o lançamento de determinado produto ou a reabertura de uma loja), recorrendo a micro-influenciadores específicas. De acordo com Sara, esta complementaridade tem como grande vantagem o aumento de *reach* que proporciona, sendo que em vez de estar sempre a trabalhar com a audiência dos mesmos micro-influenciadores, acaba também por atingir seguidores e audiências diferentes.

Antes de procederem à seleção dos micro-influenciadores, a Mateus Rosé e a Sport Zone definem a estratégia da campanha, elaboram o *briefing* e enviam às agências para que estas possam procurar os micro-

influenciadores adequados. No entanto, na altura de comunicarem as marcas, os micro-influenciadores têm liberdade criativa para o fazer como pretenderem, por parte da Mateus Rosé e Sport Zone. Ricardo afirma que deixam a criação de conteúdo e a mensagem ao critério de cada micro-influenciador, impondo apenas algumas diretrizes sobre onde e quando a fotografia deve ser tirada, assim como alguns *hashtags* que devem utilizar. Por sua vez, Sara confere liberdade criativa aos influenciadores para desenvolverem o *copy* e a fotografia em si. À semelhança do que acontece na Mateus Rosé, apenas são fornecidas orientações sobre o que é o produto e indicações para utilizarem a *hashtag* #sportzonept e identificarem a página da marca.

Para além disso, como em Portugal ainda não é obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada, Ricardo e Sara afirmam nunca ter incentivado os micro-influenciadores com os quais trabalham a fazê-lo, deixando isso ao critério dos mesmos.

Sobre se já alguma vez tiveram alguma má experiência com os micro-influenciadores com os quais trabalharam, ambos afirmaram que sim. Para ambos, as más experiências que já tiveram estão relacionadas com o facto de os micro-influenciadores não serem tão profissionais e terem ainda alguma falta de maturidade, pelo que acabam muitas vezes por não cumprir com o acordado. Sara afirmou ainda que muitas vezes acabam também por pedir valores exagerados por uma publicação, como se fossem macro-influenciadores.

Relativamente à forma como medem o sucesso das campanhas de marketing de influência, Ricardo e Sara afirmam ser as próprias marcas responsáveis por isso. As





métricas que ambos mais utilizam é o *engagement*, quando se trata de micro-influenciadores, e o *reach*, quando se trata de macro-influenciadores. Segundo Ricardo, estes indicadores de desempenho são fornecidos pelos próprios micro-influenciadores.

No que diz respeito à interação sentida nas próprias redes sociais da marca aquando da realização das campanhas de marketing de influência, Ricardo afirma que as campanhas ajudam bastante a criar interesse nos seguidores, existindo portanto um aumento no número de seguidores nas páginas da Mateus Rosé. Por sua vez, Sara salienta que, ao contrário dos macro-influenciadores, com os micro-influenciadores não nota o aumento do tráfego no *website*.

Quando questionados se consideram as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de comunicação tradicional, ambos afirmaram ser meios muito diferentes com impactos diferentes. Segundo Sara, o marketing de influência tem um ecossistema muito próprio e não substitui os restantes meios, pelo que o ideal é as marcas optarem por estratégias integradas e complementares, olhando para cada meio de acordo com a sua especificidade e não de forma exclusiva. Ricardo declara que uma marca muito dificilmente terá o crescimento ideal apenas com uma estratégia de influenciadores, defendendo que esta serve apenas como suplemento à estratégia digital de comunicação de 360 graus.

Em relação à forma como são remunerados os micro-influenciadores, Ricardo afirma que a Mateus Rosé trabalha com dois tipos de contrapartidas – o pagamento monetário e o envio de produtos. De acordo com o mesmo, o pagamento

vai aumentando à medida da importância atribuída pela marca a cada micro-influenciador, podendo chegar à oferta de bilhetes para eventos exclusivos e até mesmo uma viagem. No caso da Sport Zone, Sara refere que tanto pagam como enviam produtos. No entanto, futuramente gostariam de começar a oferecer experiências e eventos, para que os micro-influenciadores se sintam mais próximos da marca e, ao mesmo tempo, proporcionando-lhes conteúdo para publicação nas suas redes.

Ambas as marcas têm um orçamento dedicado exclusivamente ao marketing de influência. No caso da Mateus Rosé, Ricardo refere que esse budget não aumentou face ao ano anterior, tratando-se apenas de uma melhor distribuição do mesmo. Por sua vez, Sara afirma que na Sport Zone o orçamento aumentou, incluindo não só as verbas relativas às campanhas, mas também o valor para as experiências e eventos que a marca pretende realizar no futuro.

## **A perspetiva das agências de comunicação**

A SocialPubli e a Influencept são agências recentes. Apesar de ter sido criada há 6 anos, A SocialPubli foi criada há seis anos e está presente no mercado português há apenas 8 meses. A Influencept foi criada em 2018, sendo uma agência focada apenas em Portugal. De acordo com Bruno Salomão, Country Manager da SocialPubli, a principal razão que levou à criação da agência foi o facto de o próprio CEO ter observado que as marcas tinham interesse em comunicar através das pessoas. Margaux Montpeyroux, fundadora e





CEO da Influencept, detetou uma oportunidade quando se mudou para Portugal em 2018, tendo percebido que aquilo que as marcas queriam era colaborar com alguém que tivesse influência local, ótimo conteúdo e que soubesse contar uma história de forma eficiente para as pessoas.

O principal papel de ambas as agências é ajudar e facilitar o trabalho às próprias marcas, sendo responsáveis pela procura e seleção dos influenciadores digitais adequados para as marcas. No caso da SocialPubli, uma vez que está no mercado português apenas há meses, Bruno Salomão referiu que têm também um papel de evangelização e de formação.

Contrariamente à Influencept que se concentra exclusivamente em realizar campanhas no Instagram, a SocialPubli trabalha com todas as redes sociais, mesmo com aquelas que ainda não são muito conhecidas em Portugal mas que funcionam muito bem noutros países. No entanto, ambas as agências reconhecem o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais. Bruno Salomão afirma que, apesar de o Instagram não ter uma grande diferença para o Facebook, todo o ecossistema do marketing de influência está orientado para lá. De acordo com o mesmo, o Instagram é mais *sexy* e, por isso, é para lá que convergem as pessoas, sendo que as marcas têm de estar presentes onde está a sua audiência, que agora é no Instagram mas que, segundo Bruno, daqui a uns meses poderá ser noutra rede social qualquer. Relativamente às potencialidades do Instagram face às restantes redes, Bruno referiu o facto de os perfis com mais de 10.000 seguidores poderem incluir um *link* nas suas *stories*, que considera interessante para as marcas gerarem tráfego para os seus *websites*. Margaux Montpeyroux refere que a principal

vantagem do Instagram é a popularidade do mesmo, o que faz com que tenha um enorme potencial para as empresas que querem divulgar os seus produtos. Nas potencialidades do Instagram destaca as *geotags* e as *hashtags*, uma vez que permitem que cada utilizador possa segmentar um local ou tema específico. Margaux refere, ainda, que o Instagram é muito orientado para a estética e para o que é visualmente agradável, sendo uma oportunidade para as marcas obterem conteúdos interessantes criados por influenciadores que sabem aquilo que os seus próprios seguidores preferem ver.

Ambas as agências estão cientes que a compra de seguidores é uma prática comum por parte de alguns influenciadores digitais. Para contornar a situação, a SocialPubli e a Influencept utilizam ferramentas que lhes permitem identificar seguidores falsos e crescimentos abruptos no número de seguidores, assim como avaliar a qualidade do *engagement*.

Relativamente aos micro-influenciadores e às vantagens da sua utilização, Bruno Salomão destaca o facto de eles não terem uma componente tão comercial e de serem mais apetecíveis para as marcas, uma vez que não estão sempre a criar conteúdos para diferentes marcas (como o caso de alguns macro-influenciadores). Bruno salienta ainda o facto de os micro-influenciadores permitirem às marcas investir em várias pessoas ao mesmo tempo, em vez de investirem tudo numa única pessoa. Já Margaux refere como vantagem o facto de os micro-influenciadores produzirem conteúdos mais genuínos, com os quais os seus seguidores se relacionam. Segundo a mesma, isso leva a que o seu público seja mais envolvido e realmente goste e





comente as publicações, o que por sua vez permite aumentar a exposição das próprias marcas. Margaux destaca ainda que os micro-influenciadores têm a vantagem de ter um público mais localizado comparativamente com o dos macro-influenciadores que é mais global, referindo estar provado que uma audiência localizada tem melhores resultados durante as campanhas de marketing de influência.

Apesar das vantagens atribuídas aos micro-influenciadores, ambos os profissionais de marketing também lhes reconhecem algumas desvantagens. De acordo com Bruno, a partir do momento em que as marcas pagam menos aos micro-influenciadores, não podem esperar a mesma qualidade de conteúdo. Para além disso, Bruno refere que os micro-influenciadores têm uma maior dificuldade em interpretar e entender o que lhes é pedido pelas marcas, pelo que o resultado final pode não ser o esperado. Do ponto de vista de Margaux, a única desvantagem dos micro-influenciadores é o facto de se localizarem numa “área cinzenta”, onde ainda não são profissionais mas também não são amadores. De acordo com Margaux, as colaborações com os mesmos não são reguladas por nada, funcionando como um mercado livre onde cada um faz aquilo que quer.

Quando questionado sobre como é estabelecido o primeiro contacto entre a agência e os micro-influenciadores, Bruno referiu que a SocialPubli tem uma equipa própria que faz captação de contactos. No entanto, segundo o mesmo, os próprios micro-influenciadores também acabam por procurar a agência, nomeadamente através da inscrição na base de dados do *website*. Bruno afirma que é através dos influenciadores que já trabalham com a agência que consegue alargar a sua rede de colaboradores (*member-get-*

*member*). Também Margaux afirma que a Influencept tem a sua própria base de dados onde os micro-influenciadores se inscrevem diretamente. Paralelamente a isso, a própria agência recorre ao Instagram para abordar micro-influenciadores.

A forma como é realizada a seleção dos micro-influenciadores é semelhante em ambas as agências, sendo que as próprias marcas participam nessa seleção. Na SocialPubli, Bruno afirma que primeiramente criam um briefing com o *storytelling* da marca em questão, onde está explicado o que se vai comunicar e o porquê da mensagem. Tendo em conta esse *briefing*, a agência avalia quais os micro-influenciadores que mais se adequam para a campanha em questão, usando para isso uma série de critérios como localização do micro-influenciador, interesses (desporto, moda, *lifestyle*, viagens), idade, número de seguidores, taxa de *engagement*, e naturalmente também a qualidade do conteúdo criado pelo mesmo. Depois de terem uma lista final já bastante filtrada, a agência utiliza dois critérios: no caso das marcas com as quais já tem uma relação longa e de confiança, a própria agência é responsável pela seleção final dos micro-influenciadores; no caso de se tratar de marcas com as quais a agência trabalha ainda há pouco tempo, a lista de micro-influenciadores já filtrada é enviada para as mesmas para que possam tomar a decisão final. Na Influencept, a agência elabora um *briefing* onde estão presentes os objetivos da marca e o público-alvo. Tendo em conta esse *briefing*, a agência define qual o perfil pretendido do micro-influenciador (idade, género, localização, interesses) e seleciona os influenciadores com base nesse





perfil, conteúdos publicados, no *engagement* de cada *post* e no seu próprio público. Finalmente, depois de selecionados os micro-influenciadores a agência envia a lista para as marcas para escolherem com quem querem trabalhar. Ainda relativamente ao processo de seleção, Bruno afirma que os critérios que a Socialpubli mais valoriza na altura de escolher os micro-influenciadores são a qualidade do seu conteúdo e a taxa média de *engagement* das suas publicações. Para a Influencept, os critérios mais valorizados são a autenticidade e a taxa de *engagement*, bem como conteúdos onde predominam fotos bonitas e bem tiradas (até porque muitas dessas fotos vão ser posteriormente reutilizadas e publicadas pelas próprias marcas). A localização dos micro-influenciadores e dos seus seguidores é importante quando se trata de campanhas locais (para garantir que há uma maior taxa de conversão).

No que diz respeito à definição da estratégia de conteúdo e da mensagem a comunicar, Bruno e Margaux afirmam que é da responsabilidade das próprias marcas, pelo que as agências apenas garantem que os micro-influenciadores comunicam as marcas da forma que elas pretendem. No entanto, na altura de comunicar as marcas, ambos os entrevistados referem que os micro-influenciadores não têm total liberdade criativa, sendo-lhes dadas algumas diretrizes. Segundo Bruno, no próprio briefing enviado aos micro-influenciadores existe um direcionamento claro sobre o que devem dizer e a mensagem que têm de passar, assim como as identificações e os *hashtags* que devem utilizar e o *link* que têm de colocar no *swipe up* nas campanhas realizadas nos *Instagram Stories* (no caso de terem mais de 10 000 seguidores). No que diz respeito à narrativa em

si, Bruno afirma que no próprio briefing está claro qual é o produto, assim como o porquê de comunicarem aquilo e quais as suas vantagens ou desvantagens. Por sua vez, Margaux refere que existem algumas regras comuns que os micro-influenciadores devem cumprir na realização das campanhas, como identificar sempre a marca e utilizar a *geotag* ou as *hashtags* que as marcas pretendam. Contudo, no que diz respeito ao conteúdo em si e à forma como eles se expressam e comunicam, Bruno refere que as marcas e a agência não têm qualquer tipo de influência. De acordo com o mesmo, os próprios micro-influenciadores é que são os “mágicos”, pelo que a SocialPubli não gosta de lhes dizer especificamente como e o quê de fazer. No entanto, importa referir que a agência valida os conteúdos antes de serem publicados, pelo que caso sejam bons são aprovados, senão, são rejeitados. Margaux também afirma que, à exceção de algumas regras que os micro-influenciadores têm de cumprir, a Influencept não gosta de lhes impor restrições.

Quando questionados se incentivam os micro-influenciadores a identificar as parcerias como remuneradas, Bruno e Margaux afirmam que não. De acordo com Bruno, apesar de existirem indicações de que se deve identificar os conteúdos pagos, em Portugal ainda não é obrigatório, pelo que a SocialPubli deixa ao critério das próprias marcas se o querem ou não fazer. No caso da Influencept, Margaux afirma que dão total liberdade aos micro-influenciadores para decidir como irão publicar as suas colaborações, referindo que, no caso da identificação se tornar obrigatória em Portugal, os irão informar e incentivar a cumprir as regras.





Em relação às áreas de negócio que mais procuram as agências para comunicarem os seus produtos por meio de micro-influenciadores, Bruno refere que são realizadas ações de marketing de influência em praticamente todo o tipo de áreas. No entanto, este destaca a área da Moda e Beleza, referindo que a Tecnologia está a ganhar destaque. Margaux refere também a área da Moda, assim como a área da Restauração, Hotelaria e Bares.

Relativamente à medição do sucesso de uma campanha de marketing de influência, Bruno e Margaux afirmam que é uma parte fulcral dos serviços que ambas oferecem aos seus clientes. Bruno refere que enquanto agência de marketing de influência, a SocialPubli consegue fazer uma avaliação de quase 360 graus, havendo, no entanto, aspetos que esta não consegue controlar e avaliar. De acordo com o mesmo, o que a agência avalia são essencialmente estatísticas de *engagement* (gostos, comentários, partilhas e visitas), sendo que, caso as marcas estejam mais integradas com a agência, esta consegue avaliar outro tipo de métricas e resultados. Bruno salienta que o importante é estar claro no *briefing* quais são os objetivos da campanha (se na base do *engagement* ou da notoriedade), para que depois se possam definir KPI (Key Performance Indicators) e se proceda à avaliação. À semelhança da SocialPubli, a Influencept também mede o sucesso das campanhas a partir do *engagement* de cada publicação. No entanto, Margaux acrescenta que usam outras métricas, nomeadamente o número de novos seguidores das marcas após cada publicação, o número de reservas ou solicitações de informações quando aplicável, assim como o número de pedidos que utilizaram um código

promocional atribuído a determinado micro-influenciador.

Comparando a eficácia do marketing de influência com os restantes meios de publicidade tradicional, Bruno e Margaux têm opiniões distintas. Apesar de Bruno considerar que o marketing de influência é eficaz e que deve ser utilizado na maioria das estratégias das marcas, este afirma que não é o principal canal para trazer vendas, não lhe sendo possível responder se é mais ou menos eficaz do que os restantes meios mais tradicionais. Já Margaux não tem dúvidas de que os meios tradicionais comunicam há anos de uma forma artificial com que os consumidores já não se identificam. De acordo com a mesma, as pessoas em geral e os *Millennials* em particular, estão à procura de personalidade e diferenciação, pelo que em comparação com as gerações anteriores que seguiam o que viam na televisão e nas revistas, nos dias de hoje o poder da influência pertence aos influenciadores digitais.

A forma como as duas agências remuneram os micro-influenciadores com os quais trabalham apresenta algumas diferenças. Bruno afirma que os micro-influenciadores que trabalham com a SocialPubli nunca são remunerados apenas pelo envio de produtos. Ou seja, são sempre realizados pagamentos monetários, que naturalmente poderão ou não ser complementados também pelo envio de produtos. Bruno acrescenta que os pagamentos monetários são por *post* e não por *performance*, pelo que os micro-influenciadores não precisam de atingir determinado número de gostos para receber. Assim, é feita uma avaliação ao número de seguidores e à taxa de *engagement* dos mesmos, havendo





depois um algoritmo que calcula e lhes propõe um valor. Já na Influencept, o tipo de remuneração depende da campanha e do produto em questão. De acordo com Margaux, enquanto algumas marcas estão dispostas a remunerar os micro-influenciadores por meio de pagamentos monetários, outras oferecem apenas uma experiência ou um produto em troca de publicações ou *stories*.

### **A perspectiva dos seguidores**

Dos 173 inquiridos, a grande maioria (96%) utiliza o Instagram, pelo que apenas uma minoria não utiliza esta rede social (4%). Para além disso, aqueles que utilizam o Instagram, fazem-no em média 7 ou mais vezes por semana (86,1%), seguidos por aqueles que o utilizam em média 4 a 6 vezes (10,2%) e 1 a 3 vezes (3,6%).

Dos 166 inquiridos que utilizam o Instagram, a grande maioria (82,5%) afirma seguir micro-influenciadores digitais através dessa rede social. As razões mais apontadas pelos seguidores são fazerem publicações sobre determinados temas específicos de que gostam (91,2%), gostar de seguir o estilo de vida (67,2%) e as fotografias que publicam serem bonitas (66,4%).

Quando questionados em quantas plataformas de *social media* seguem os seus micro-influenciadores preferidos, mais de metade dos inquiridos responderam que o fazem apenas numa plataforma (62%), seguindo-se aqueles que os seguem em duas (32,1%) e três plataformas (5,8%).

Para além disso, foi-lhes pedido que classificassem as plataformas de *social media* apresentadas de acordo com

a sua preferência para seguir micro-influenciadores, sendo indicado o Instagram (95,6%), o Youtube (62%), o Facebook (49,6%), e os *Blogs* (43,8%).

Relativamente à forma como preferem ver os micro-influenciadores trabalhar, a maioria dos inquiridos (52,6%) afirma ser-lhe indiferente estes promoverem as marcas e os produtos nos *Insta Stories* ou no *feed* pessoal, enquanto 38% preferem que estes o façam nos *Insta Stories* e apenas 9,5% preferem que o façam no *feed* pessoal. Para além disso, a grande maioria dos inquiridos (80,3%) prefere que os micro-influenciadores façam parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo, contra 19,7% que prefere que estes façam apenas parcerias esporádicas e pontuais.

No que diz respeito às parcerias remuneradas no Instagram, a maioria dos inquiridos afirma identificá-las “pela referência a parceria remunerada no topo da publicação” (86,1%), seguida “pela identificação da marca na própria publicação ou descrição da foto (83,9%) e “pela utilização das *hashtags* #ad, #pub ou outras” (80,3%).

Quando questionados sobre as razões para não interagir com as publicações remuneradas, a grande maioria dos seguidores (83,9%) indicou o conteúdo não parecer genuíno (83,9%), não gostar do produto ou da marca em questão (62,8%) e a publicação ser fora do contexto da marca (54%).

De uma série de possíveis comportamentos adotados pelos inquiridos, o mais mencionado foi “começar a seguir





uma marca por a ter visto numa publicação patrocinada de um micro-influenciador” (55,5%), seguido por “comprar um produto ou serviço depois de o ter visto numa publicação patrocinada” (54,7%) e por “deixar de seguir determinado micro-influenciador por este publicar demasiado conteúdo pago” (50,4%).

Quando questionados sobre as áreas de negócio em que já compraram produtos/serviços, a área da “beleza” foi a mais referida (76%), seguida pelas áreas da “moda” e da “alimentação” (ambas com 72%). Cerca de metade (54,7%) dos inquiridos responderam já ter comprado um produto ou serviço após determinado micro-influenciador o ter recomendado,

## **Conclusão**

Este estudo exploratório forneceu uma visão geral do funcionamento do marketing de influência na rede social Instagram, na perspetiva dos quatro players envolvidos no processo - micro-influenciadores, marcas, agências e seguidores.

O Instagram é considerado a rede social de eleição no que diz respeito ao marketing de influência, uma vez que é lá que se concentram grande parte dos consumidores. No entanto, este não deve ser considerado isoladamente como a rede social mais importante, pois conforme os objetivos do negócio, outras plataformas como *Blogs*, Facebook e Youtube poderão ser complementares.

Os micro-influenciadores têm algumas vantagens significativas comparativamente com os macro-

influenciadores, das quais se destacam a maior credibilidade, maior *engagement*, conteúdos mais autênticos, audiência mais específica e mais localizada, componente não tão comercial e maior acessibilidade por parte das marcas, não só a nível financeiro como ao nível do contacto;

A seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas pode ser feita interna ou externamente, recorrendo a agências. Quer ocorra de uma forma ou de outra o processo de seleção é semelhante (criação de briefing com as informações mais importantes relativas ao produto e à campanha em questão; escolha dos perfis de micro-influenciadores mais adequados ao objetivo da campanha). Quando as marcas recorrem a agências, estas últimas enviam-lhes uma lista com os nomes dos micro-influenciadores que consideram mais adequados para que estas possam tomar a decisão final. Nesse processo de avaliação dos perfis dos micro-influenciadores, os critérios mais valorizados são a taxa de *engagement*, a qualidade do conteúdo criado e a identificação dos próprios influenciadores com a marca. No que se reporta à avaliação das campanhas a taxa de *engagement* é a métrica mais utilizada.

A maioria dos profissionais de marketing e dos próprios micro-influenciadores referem que a maioria das parcerias realizadas é pontual, embora se observe um crescente interesse por parte de ambos nas parcerias de longa duração.

No geral, os micro-influenciadores têm liberdade criativa na hora de realizarem as campanhas, no entanto, essa liberdade não é total uma vez que têm de seguir algumas diretrizes que lhes são impostas por parte das marcas/



agências. Em relação ao conteúdo em si e à forma como comunicam e se expressam através das publicações que realizam existe liberdade para fazerem o que pretenderem.

As principais razões que levam os seguidores a seguir micro-influenciadores no Instagram são o facto de fazerem publicações sobre temas específicos/de nicho, e de gostarem de seguir o seu estilo de vida e verem fotografias bonitas.

Em geral, os seguidores reagem positivamente aos conteúdos pagos publicados pelos micro-influenciadores, sendo que a maioria admite comprar efetivamente os produtos patrocinados. A inconsistência entre o *feed* e o estilo de vida praticado pelo próprio micro-influenciador é a principal razão que leva a que uma publicação paga não pareça genuína do ponto de vista dos seguidores.

## Referências

Activate (2016). We Asked, They Answered: The Global Power of Influencers. Disponível em <https://try.activate.social/the-global-power-of-influencers>

Activate (2018). Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing. Disponível em <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>

Batista, M. S. D. S. (2018). *A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25199>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

Ewers, N. L. (2017). *#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses* (Master Thesis, University of Twente). Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-on-Instagram-An-Analysis-of-of-Ewers/d144582ae25b388a2a15323cd9d31ae5f5f8e7b6>

Guedes, L. C. B. (2018). *Percepções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>

Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. Disponível em <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>





Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. Disponível em <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

SocialPubli (2018). Estudo Global de micro-influenciadores. Disponível em <https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>

# CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

RENATA FILIPA PEREIRA PÊGO<sup>1</sup>  
PEDRO BRUNO MENDONÇA DA SILVA<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Licenciada em Comunicação Empresarial e Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). E-mail: RenataPego23@gmail.com

<sup>2</sup>Licenciado em Comércio Internacional e Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização pela Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Especialista em Gestão – Ciências Empresariais, Doutorando em Ciências Económicas e Empresariais – Ramo Gestão na Universidade de Aveiro.  
E-mail: pedrobrunomendonca@hotmail.com



## RESUMO

O uso das tecnologias digitais é indispensável nas atividades atuais de qualquer empresa, nomeadamente na relação das empresas com os seus *Stakeholders*. Neste sentido, os principais objetivos da presente investigação consistem em realizar um diagnóstico de utilização de canais digitais pelas empresas portuguesas e avaliar também o seu impacto na performance venda das empresas.

Para isso, desenvolveu-se uma revisão da literatura e aplicou-se um estudo empírico quantitativo, com recurso a um questionário, endereçado aos departamentos de marketing e/ou diretores de vendas de várias empresas, de modo a obter uma amostra mais objetiva da população. O programa estatístico utilizado neste estudo para a análise dos dados foi o SPSS 24.0.

Os resultados obtidos permitiram identificar o grau de utilização dos diversos canais digitais pelas empresas inquiridas e o seu impacto na performance venda de uma empresa.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Orientação Digital, Performance Organizacional, Reputação, Competitividade, Capacidade Relacional

## Introdução

O contexto atual, impulsionado pelas tecnologias digitais, tem mudado drasticamente o modo de funcionamento das empresas, sobretudo na forma como as mesmas interagem com o seu público (Quinton et al., 2018). Conseqüentemente, uma parte significativa do sucesso atual depende da capacidade em abraçar esta transformação por meio da tecnologia digital, implementando melhorias nos negócios, fomentando experiências e fortalecendo relacionamentos com os clientes, etc., caso contrário a empresa pode, facilmente, ser ultrapassada pelos seus concorrentes (Fitzgerald et al., 2014). Além disso, a digitalização é algo inexorável, por isso atualmente e no futuro haverá sempre contextos onde a tecnologia, os consumidores e as empresas trabalharão em conjunto na realização de várias tarefas (Yadav & Pavlou, 2019).

Nesta perspectiva urge estudar o papel dos canais/ferramentas digitais em âmbito empresarial, porque com a digitalização, os parâmetros de relacionamento entre organizações e *Stakeholders*<sup>1</sup> (partes interessadas) mudaram significativamente (Lock, 2019). Atualmente, a comunicação digital é muito importante para o relacionamento da empresa com os seus *Stakeholders* (Murphy & Sashi, 2018) e acrescenta múltiplos benefícios à comunicação pessoal e empresarial, porque permite “*rehearsability*” (ajustar uma mensagem antes de enviar), controlo de tempo e gestão de

<sup>1</sup>Stakeholder quer dizer “parte interessada”. Ou seja, um elemento que tem interesse numa empresa e que pode afetar ou ser afetado pelo negócio, por exemplo investidores, funcionários, clientes e fornecedores, comunidades, governos e associações empresariais, entre outros (Jason & Thomas, 2021).





múltiplos recursos (Murphy & Sashi 2018). Além disso, a comunicação digital é muito relevante para a capacidade relacional de uma empresa (Murphy & Sashi 2018) e a capacidade relacional da empresa é igualmente importante para a performance dos seus negócios (Ramani & Kumar, 2008).

Portanto, este trabalho tem como objetivo principal realizar um diagnóstico às empresas portuguesas sobre a utilização dos canais/ferramentas digitais na comunicação com os seu *stakeholders* e o respetivo impacto na performance venda das empresas.

O presente trabalho é pertinente para a área do marketing digital, tendo em conta sobretudo a atual agressividade competitiva no mundo empresarial, onde é necessário que as empresas estejam constantemente atualizadas, particularmente, sobre as novas tecnologias e ferramentas digitais. Inevitavelmente, a digitalização está a mudar o jogo da comunicação e a prática diária dos profissionais de marketing (O’Sullivan & Carr, 2018).

O presente trabalho prossegue após a introdução com a revisão da literatura sobre os diversos canais/ferramentas digitais utilizadas em âmbito empresarial. Depois descreve-se a metodologia de investigação adotada e a recolha e análise dos dados. De seguida são apresentados os resultados, terminando com as respetivas conclusões.

## **Comunicação digital – importância para as empresas**

Atualmente, o mundo empresarial é marcado por

muitas transformações, inclusive essas transformações também se verificam nas pesquisas relativamente ao impacto da comunicação digital e dos recursos nas estratégias de marketing mais adequadas para obter resultados eficazes (Yadav & Pavlou, 2014). A comunicação digital consiste em qualquer transmissão eletrônica de informações que tenham sido codificadas digitalmente e transmitidas via digital (Grewal et al., 2021).

A empresas com forte orientação digital são capazes de implementar iniciativas de digitalização de produtos, serviços, competências, habilidades, organizações, processos e integração digital dos consumidores e fornecedores (Neumeier et al., 2018). Na prática, estas iniciativas funcionam como fontes de vantagens competitivas (Neumeier et al. 2018), pela sua capacidade de transformação do negócio para criar mais valor (Beutel et al., 2019). Para além de favorecerem novas formas de interação e comunicação com os públicos interessados, permitem agilizar os processos organizacionais e alcançar melhores níveis de eficiência (Neumeier et al., 2018).

Assim, estudar e compreender a utilização das ferramentas de comunicação digitais em âmbito empresarial podem ajudar esclarecer a dinâmica que sustenta o processo de vendas das empresas num mundo cada vez mais marcado pela tecnologia (Fraccastoro et al., 2020).

### **Canais/ferramentas digitais em âmbito empresarial**

Os canais de marketing digital são sistemas baseados na Internet que permitem criar, acelerar e transmitir





valor da empresa para o mercado, por meio de redes ou ferramentas digitais (Heikki, 2015; Key, 2017). O sucesso da comunicação digital depende, em grande parte, do uso desses canais de marketing digital. O design e a gestão do canal de uma empresa são uma oportunidade para fortalecer o envolvimento da empresa com os *Stakeholders*, de modo particular com os clientes (Straker & Wrigley, 2016).

Existem vários canais de marketing digital disponíveis, a Tabela 1 apresenta alguns exemplos. De forma a apoiar o estudo, seguem, imediatamente abaixo, algumas definições dos diversos canais/ferramentas de comunicação digital em âmbito empresarial, colocadas no questionário às empresas inquiridas.

Portanto, reconhecendo a influência dos canais de comunicação digital na performance das empresas (Fraccastoro et al., 2020), este estudo visa realizar um diagnóstico às empresas portuguesas sobre a utilização dessas ferramentas de comunicação digital, bem como o seu impacto na performance vendas das empresas.

A performance de vendas é a eficácia da empresa em atingir seus objetivos de venda. Selvam et al. (2016) apresentam três fatores determinantes de performance venda da empresa: rentabilidade, crescimento e valor de mercado. A rentabilidade é a capacidade de uma empresa obter lucro, o valor de mercado refere-se ao valor da empresa no mercado (contudo, para este trabalho assume-se esta dimensão como o volume de vendas). O crescimento refere-se à mudança de tamanho sobretudo no volume de negócios, que possa ocorrer durante um período (Selvam et al., 2016).

Tabela 1: Canais/Ferramentas digitais em âmbito empresarial

Canais e ferramentas digitais de comunicação	Definição	Autor
Website	Local central de páginas da web relacionadas e acessadas ao visitar a página inicial do site usando um navegador.	Hope (2020)
Redes sociais (Ex. Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	São os meios online de comunicação, transporte, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aprimoradas por capacidades tecnológicas e mobilidade.	Tuten & Solomon (2017, p. 29)
Email marketing	Consiste em comunicar com os leitores através de comunicações feitas por email. Essas comunicações são feitas através de plataformas de e-mail marketing ou plataformas de automação de marketing, que são disponíveis na internet para enviar emails para grandes ou pequenas quantidades de contactos, sem que você seja considerado um <i>spammer</i> ou esteja infringindo alguma lei.	Faustino (2017)
Mobile Marketing	Qualquer atividade de publicidade que promove produtos e serviços por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones.	Kenton (2020)
SMS marketing	É uma forma de comunicar com os consumidores, muito parecido com o email marketing, onde as empresas podem enviar campanhas promocionais ou mensagens transacionais para fins de marketing usando SMS ou mensagens de texto.	Corefactors (2019)
Mobile APP	Software desenvolvido especificamente para uso em pequenos dispositivos de computação sem fio, como smartphones e tablets, em vez de computadores desktop ou laptop.	Rouse (2013)
Search Engine Marketing (SEM)	É comumente usado hoje para descrever apenas a parte de publicidade paga do marketing por meio de um mecanismo de pesquisa. SEM envolve a compra de anúncios PPC (pay-per-click) que são exibidos na página de resultados de um mecanismo de pesquisa. Esses anúncios podem ser colocados por meio do Google Ads, Bing Ads ou outros mecanismos de pesquisa.	Clay (2019)
Search Engine Optimization (SEO)	SEO é o termo geral que abrange tudo o que as marcas fazem para obter tráfego orgânico dos mecanismos de pesquisa para seus sites. SEO envolve aspectos técnicos, como arquitetura do site, bem como elementos mais criativos, como criação de conteúdo e experiência do usuário.	Roth (2019)
Newsletters	É usado para informar sobre as últimas notícias, dicas ou atualizações sobre o produto ou empresa.	New (2019)
Blog	É um jornal online ou site informativo que exibe informações na ordem cronológica inversa, em que as últimas publicações aparecem primeiro, no topo. É uma plataforma onde um escritor ou um grupo de escritores compartilham as suas opiniões sobre um assunto individual.	Skrba (2018)
Social Media Influencers	Pessoas que se destacam pela produção de conteúdo para a internet. Os digitais <i>influencers</i> geram um grande engajamento do público, exercendo influência em determinados segmentos.	Eugênio (2019)

## **Metodologia**

O presente trabalho foi desenvolvido com base numa metodologia quantitativa sob a forma de um questionário. A pesquisa quantitativa baseia-se na medição de variáveis com base em sistemas numéricos (Lucas-Alfieri, 2015). O questionário é um instrumento de pesquisa que permite a recolha de informações a partir de uma amostra de indivíduos através de respostas a perguntas (Check & Schutt, 2012).

## **Pesquisa - Questionário**

O questionário foi construído com base na revisão da literatura. A primeira parte do questionário contempla questões relacionadas com a Performance Venda da empresa (Selvam et al. 2016), nomeadamente sobre a rentabilidade, volume de vendas e crescimento da quota de mercado, medidos com base numa escala do tipo Likert de cinco níveis, mas em que 1 = muito fraco e 5 = muito bom. A primeira parte inclui ainda questões relacionadas com o grau de utilização dos canais de comunicação ou ferramentas digitais por parte das empresas inquiridas nas suas comunicações com os seus clientes e parceiros. Estas questões foram medidas também com uma escala do tipo Likert de cinco níveis (em que 1 = nunca e 5 = sempre). Deste modo foi possível desenhar um diagnóstico sobre a utilização de canais digitais em âmbito empresarial, baseados nos conceitos apresentados pelos autores (ver Tabela 1).

A segunda parte do questionário diz respeito à caracterização das empresas entrevistadas, tais como: tipo de empresa, tamanho da empresa (volume de negócios), volume das exportações (%) e a nacionalidade da empresa.

## Recolha dos dados

A população alvo do estudo são as empresas portuguesas. Para operacionalizar a recolha de dados, foi criada inicialmente uma base de dados de empresas através de várias fontes, tais como: AEP - Associação Empresarial Portuguesa e AIP - Associação Industrial Portuguesa. O questionário foi enviado por e-mail entre 4 de março a 12 de maio de 2020, e endereçado aos departamentos de marketing e/ou diretores de vendas das empresas. Desta forma, foram contactadas 3525 empresas, tendo sido recolhidas, no final, 224 respostas completas, registando uma taxa de resposta de aproximadamente 6,4%. Como os inquiridos são empresas, normalmente a taxa de resposta tende a ser relativamente baixa nestas situações.

## Análise dos dados

O presente estudo tem como primeiro objetivo realizar um diagnóstico sobre a utilização de canais digitais pelas empresas portuguesas e avaliar também o seu impacto na performance venda das ditas empresas. Neste sentido, um teste t pareado foi utilizado para comparar as médias de utilização dos diversos canais de comunicação digital. O teste t pareado pode ser utilizado quando interessa avaliar a diferença entre duas variáveis para o mesmo assunto (*David et al., 1997*). Neste caso concreto, foi utilizado para avaliar diferenças significativas na frequência de utilização dos diversos canais de comunicação digital. Além disso, como segundo objetivo o estudo analisou também os efeitos do grau





de utilização de cada canal digital (Website, Redes sociais, Email marketing, Mobile, SMS marketing, Marketplaces, APP`s, Publicidade online, Pesquisa online, Newsletters, Blogs e artigos de opinião online, Digital Influencer`s) sobre cada variável da performance venda (rentabilidade, volume de vendas e crescimento da quota de mercado) das empresas. Neste caso, utilizou-se uma regressão linear simples, que é um modelo estatístico de regressão linear que permite verificar a influência de uma variável independente (grau de utilização de cada canal digital) sobre uma variável dependente (itens da performance venda) (Rencher & Schaalje, 2008; Rodríguez del Águila & Benítez-Parejo, 2011). O programa estatístico utilizado neste estudo foi o SPSS 24.0.

## **Caracterização da Amostra**

Neste estudo foram recolhidas/obtidas 224 respostas completas ao questionário. A Tabela 2 fornece informações detalhadas sobre as empresas inquiridas.

Como se pode verificar na Tabela 2, as empresas inquiridas são na maioria fabricantes (35,7%) ou prestadores de serviços (33,5%), como também mais de 40% das empresas faturam mais de 5.000.000€ por ano. Porém, mais de 60% das empresas inquiridas exportam apenas menos de 10% do seu volume de negócios. Por fim, quase 90% das empresas inquiridas são de origem portuguesa.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Elementos de caracterização das empresas		n	%
Tipo de Empresa	Fabricante/produtor	80	35,7
	Prestador de serviços	75	33,5
	Grossista (Atacado)	35	15,6
	Retalhista (Varejo)	15	6,7
	Agente importador/exportador	19	8,5
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>
		<b>n</b>	<b>%</b>
Volume de Negócios (€)	<500.000€	42	18,8
	500.000€ - 1.500.000€	29	12,9
	1.500.001 - 2.500.000€	20	8,9
	2.500.001€ - 5.000.000€	30	13,4
	>5.000.000€	103	46,0
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>
		<b>n</b>	<b>%</b>
Volume de Exportação (%)	<10%	142	63,4
	11% – 25%	20	8,9
	26% – 50%	24	10,7
	51% – 75%	15	6,7
	>75%	23	10,3
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>
		<b>n</b>	<b>%</b>
Origem da Empresa (País)	Portugal	201	89,7
	Estrangeiro	23	10,3
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

## Resultados

Com base nas respostas ao questionário, as empresas inquiridas indicaram o seu grau de utilização relativamente aos vários canais ou ferramentas de comunicação (em que 1 = nunca e 5 = sempre). A Tabela 3 representa os resultados obtidos.

Tabela 3 - Média, mediana, moda e desvio padrão do grau de utilização de canais ou ferramentas de comunicação digital

<b>Canais e ferramentas digitais de comunicação</b>	<b><i>n</i></b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Website</b>	224	3,94	4,00	5	1,189
<b>Redes sociais</b> (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	224	3,64	4,00	5	1,348
<b>Email marketing</b>	224	3,38	4,00	5	1,400
<b>Mobile</b>	224	3,48	4,00	5	1,476
<b>SMS marketing</b>	224	2,14	2,00	1	1,388
<b>Marketplaces</b>	224	2,08	2,00	1	1,273
<b>APP's</b>	224	2,14	1,50	1	1,381
<b>Publicidade online</b>	224	2,66	3,00	1	1,492
<b>Pesquisa online</b> (SEM; SEO; ...)	224	2,96	3,00	1	1,488
<b>Newsletters</b>	224	2,88	3,00	1	1,484
<b>Blogs e artigos de opinião online</b>	224	2,16	1,00	1	1,385
<b>Digital Influencer`s</b>	224	1,91	1,00	1	1,279

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Teste t pareado entre as diversas ferramentas de comunicação.

Canais	Website	Redes sociais	Email marketing	Mobile	SMS marketing	Marketplaces	APP's	Publicidade online	Recuperação online (SEM/SEO...)	Newsletters	Blogs	Digital Influencer's
Website	3,435***		6,042***	3,590***	15,706***	28,197***	16,628***	12,700***	9,260***	10,970***	17,002***	19,309***
Redes sociais	-3,435***		2,031**	1,136	12,971***	14,802***	13,732***	10,712***	6,877***	8,307***	14,571***	17,129***
Email marketing	-6,042***	-2,031**		-8,36	12,037***	13,379***	11,970***	6,959***	4,246***	5,661**	11,836***	14,293***
Mobile	-3,590***	-1,136	8,36		12,384***	11,790***	11,494***	6,246***	4,249***	4,608***	10,883***	13,480***
SMS marketing	-15,706***	-12,971***	-12,037***	12,384***		0,662	0,000	-4,803***	-7,189***	-6,366***	0,122	2,145**
Marketplaces	-18,191***	-14,802***	-13,379***	-11,790***	-0,662		-0,664	-6,597***	-8,022***	-8,337***	-0,791	2,137**
APP's	-16,628***	-13,732***	-11,970***	-11,494***	0,000	0,664		-3,230***	-2,259***	-6,959***	-0,136	2,613***
Publicidade online	12,700***	-10,712***	-6,959***	-6,246***	4,803***	6,597***	5,520***		-3,497***	-2,438**	5,400***	8,392***
Recuperação online (SEM/SEO...)	-9,360***	-6,877***	-4,246***	-4,249***	7,189***	8,622***	2,259***	3,497***		6,731	8,476***	10,633***
Newsletters	-10,970***	-8,307***	-5,661**	-4,608***	6,366***	8,337***	6,959***	2,438**	-0,731		7,973***	10,366***
Blogs	-17,002***	-14,571***	-11,836***	10,883***	0,122	0,791	0,136	-5,400***	-8,476***	-7,973***		3,966***
Digital Influencer's	-19,309***	-17,129***	-14,293***	13,480***	-2,145**	-1,137**	2,613***	-8,392***	-10,633***	-10,366***	3,966***	

Nota: \*\*\* p<0,001; \*\* p<0,05



De acordo com os resultados expressos nas Tabelas 3, as empresas inquiridas utilizam preferencialmente o Website, Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), Email marketing e Mobile como ferramentas ou canais de comunicação com os seus clientes e parceiros. Os restantes canais ou ferramentas são menos utilizados, com destaque pela negativa das APP`s, Blogs e Digital Influencer`s.

Sequencialmente, o estudo empregou também o teste t pareado para avaliar se as diferenças de utilização entre os diversos canais eram estatisticamente significativas. Tal como demonstra a Tabela 4, verifica-se através do valor de t obtido que o Website é estatística e significativamente a canal de comunicação mais utilizado pelas empresas, seguindo-se as Redes sociais, Email marketing e Mobile. Em contraste verifica-se que APP`s, Blogs e Digital Influencer`s são os canais estatística e significativamente menos utilizados em relação aos demais canais.

Para aprofundar a pesquisa, o estudo analisou por último, a relação entre as variáveis dependentes da performance venda (Rentabilidade; Valor das vendas; Crescimento quota de mercado) e as variáveis independentes do grau de utilização de cada canal ou ferramenta de comunicação digital (Website; Redes sociais; Email marketing; Mobile; SMS marketing; Marketplaces; APP`s; Publicidade online; Pesquisa online; Newsletters; Blogs e artigos de opinião online; Digital Influencer`s). Para isso utilizou-se o modelo de regressão linear simples que avalia a relação linear entre a variável dependente e uma variável independente (Rodríguez del Águila & Benítez-Parejo, 2011). A Tabela 5 a apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5 - Regressão linear simples dos efeitos do grau de utilização de canais ou ferramentas de comunicação digital sobre as variáveis da performance vendas

Canais e ferramentas digitais de comunicação	Itens/Variáveis								
	Rentabilidade			Valor das vendas			Crescimento quota de mercado		
	$\beta$	Sig. 95%	Efeito	$\beta$	Sig. 95%	Efeito	$\beta$	Sig. 95%	Efeito
Website	0,252	0,000	Moderado	0,316	0,000	Moderado	0,158	0,018	Fraca
Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	0,217	0,001	Fraco	0,294	0,000	Moderado	0,179	0,007	Fraca
Email marketing	0,148	0,027	Fraco	0,249	0,000	Moderado	0,027	0,688	S/ efeito
Mobile	0,062	0,358	S/ efeito	0,025	0,713	S/ efeito	0,122	0,068	S/ efeito
SMS marketing	0,034	0,616	S/ efeito	0,097	0,149	S/ efeito	0,044	0,513	S/ efeito
Marketplaces	0,182	0,006	Fraco	0,212	0,001	Fraco	0,149	0,026	Fraca
APP's	0,133	0,047	Fraco	0,137	0,041	Fraco	0,184	0,006	Fraca
Publicidade online	0,307	0,000	Moderado	0,351	0,000	Moderado	0,209	0,043	Fraca
Pesquisa online (SEM; SEO; ...)	0,191	0,004	Fraco	0,261	0,000	Moderado	0,130	0,053	S/ efeito
Newsletters	0,202	0,040	Fraco	0,301	0,000	Moderado	0,191	0,004	Fraca
Blogs e artigos de opinião online	0,208	0,002	Fraco	0,252	0,000	Moderado	0,179	0,007	Fraca
Digital Influencer's	0,210	0,002	Fraco	0,193	0,004	Fraco	0,166	0,013	Fraca
Regressão linear simples Método: Enter Intervalo de significância: 95% $\beta < 0.250$ Efeito Fraco $\beta < 0.250 < 0.50$ Efeito moderado $\beta > 0.50$ Efeito forte Sig. > 0.05 S/efeito									

Com base nos resultados expostos na Tabela 5, em termos gerais, pode-se verificar que o grau de utilização de canais ou ferramentas de comunicação digital têm efeitos moderados principalmente no valor das vendas. Todavia, na rentabilidade e sobretudo no crescimento da quota de mercados, os efeitos são relativamente fracos. Em termos particulares, destaca-se pela positiva a utilização do Website, Redes sociais e da Publicidade online como ferramentas de comunicação das empresas com os seus clientes e parceiros, com resultados relativamente moderados na performance venda das empresas. Porém, destaca-se pela negativa o

*Mobile* e o SMS marketing como ferramentas de comunicação digital sem significância estatística em nenhuma das três variáveis da performance venda das empresas.

## **Conclusão**

Os resultados demonstram, em geral, uma utilização incipiente dos canais digitais na maioria das empresas inquiridas, com exceção dos canais digitais mais tradicionais como Website, Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), Email marketing e Mobile, sobretudo em relação ao Website que regista efeitos moderados, principalmente na Rentabilidade e Valor das vendas das empresas. Portanto, pode-se concluir, com esta amostra, que o design e a gestão do Website e as Redes sociais de uma empresa são uma oportunidade para fortalecer a performance da empresa em relação aos clientes (Straker & Wrigley, 2016). No entanto, há muitos canais digitais que ainda são pouco explorados pelas empresas inquiridas, principalmente, os Marketplaces, APP`s, Publicidade online, Pesquisa online, Newsletters, Blogs e Digital Influencer`s. Neste sentido, convém referir, que estas empresas menos utilizadoras destas ferramentas estão provavelmente a desperdiçarem oportunidades no mercado, porque o uso diversificado de canais de marketing digital permite criar, acelerar e transmitir valor da empresa para o mercado de uma forma eficaz (Heikki, 2015; Key, 2017). A capacidade de alcance *rápido*, interatividade e rastreamento são características singulares da comunicação digital que não devem ser desperdiçadas pelas empresas. Apesar da multiplicidade de canais digitais existentes constituir uma luta exacerbada e constante pela visibilidade

digital das empresas, o marketing digital representa uma ferramenta altamente poderosa, porque permite vários pontos de contato com os *stakeholders* e aprofundar esses relacionamentos em toda a linha.

Portanto, recomenda-se às empresas uma utilização competente e estratégica que permita incorporar uma combinação das diversas ferramentas de marketing digital que possam funcionar no negócio específico de cada empresa, uma vez que cada canal ou ferramenta de comunicação digital gera oportunidades únicas para fortalecer o envolvimento da empresa com os *Stakeholders*, mais concretamente, com os clientes (Straker & Wrigley, 2016).

## Referencias

Beutel, S., Bendig, D., & Brettel, M. (2019). The Intangible Value of Digitalization – Assessing the Relationship of Digital Orientation and Intangible Value Drivers. Fortieth International Conference on Information Systems, Munich 2019 1, 1–19. [https://aisel.aisnet.org/icis2019/governance\\_is/governance\\_is/24/](https://aisel.aisnet.org/icis2019/governance_is/governance_is/24/)

Jason F. & Thomas B. (2021). Stakeholder. Investopedia. Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>, consultado em abril de 2021.

Clay, B. (2019). What Is Search Engine Marketing (SEM)? Bruce Clay. Disponível em <https://www.bruceclay.com/blog/what-is-sem/>, consultado em abril de 2020.



Corefactors (2019). SMS Marketing: Definition, Features, Benefits, and Best Practices. Corefactors blog. Disponível em <https://www.corefactors.in/blog/sms-marketing-guide/>, consultado em abril de 2020.

David, H. & Gunnink, Jason L. (1997). *The Paired t Test Under Artificial Pairing*. *The American Statistician*, 51(1), 9–12. <https://doi.org/10.2307/2684684>

Eugênio, M. (2019). Digital Influencer: O que é e como usar para as vendas do e-commerce. dlojavirtual. Disponível em <https://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/digital-influencer-o-que-e-e-como-ele-impacta-o-consumidor/>, consultado em março de 2020.

Faustino, P. (2017). Email Marketing – O guia completo para ter sucesso com os seus emails. Disponível em <https://www.paulofaustino.com/email-marketing/>, consultado em abril de 2020.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing digital technology – a new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12. <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E., (2020). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 101776, In Press, Corrected Proof <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>.

Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. (2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*, In Press, Corrected Proof. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>.

Heikki, K., (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Hope, C. (2020). Website. Computer Hope. Disponível em <https://www.computerhope.com/jargon/w/website.htm>, consultado em maio de 2020.

Kenton, W. (2020). What Is Mobile Marketing? Marketing Essentials. Investopedia. Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>, consultado em março de 2020.

Key, T., (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1/2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

Lock, I., (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review*, 45(4), 101829. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101829>.

Lucas-Alfieri, D. (2015). 3 - Marketing plan research and assessment, Editor(s): Debra Lucas-Alfieri, Marketing





the 21st Century Library, Chandos Publishing, pp. 19-30. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-773-6.00003-9>, consultado em abril de 2020.

Murphy, M. & Sashi, C.M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>.

Neumeier, A., Wolf, T. & Oesterle, S. (2017). The Manifold Fruits of Digitalization - Determining the Literal Value Behind, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen, S. 484-498. <https://www.wi2017.ch/images/wi2017-0164.pdf>

New, K. (2019). Why Email Newsletters Need to Be Part of Your Digital Marketing Strategy. Campaign Monitor Blog. Disponível em <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/why-email-newsletters-need-be-part-of-digital-marketing-strategy/>, consultado em agosto de 2020.

O'Sullivan, P. & Carr, C. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>

Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>

Quinton, S., Canhoto, A. I., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: Antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>

Ramani, G. & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. <https://www.jstor.org/stable/30162198>

Rencher, A., & Schaalje, A. (2008). *Linear Models in Statistics*. John Wiley & Sons, Inc., pp. 678. Disponível em <http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/books/LinearModelsInStatistics.pdf>, consultado em setembro de 2020

Rodríguez del Águila, M., & Benítez-Parejo, N., (2011). Simple linear and multivariate regression models. *Allergologia et Immunopathologia*, Vol. 39(3), 159-173. <https://doi.org/10.1016/j.aller.2011.02.001>.

Roth, L. (2019). What Is SEO? A Get-Started Guide to Search Engine Optimization. Alexa Blog. Disponível em <https://blog.alexa.com/what-is-seo/>, consultado em agosto de 2020.

Rouse, M. (2013). Mobile app. WhatIs.com. <https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>

Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K., & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance:





A Subjective Model. *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 2324–8041. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i7.1662>

Skrba, A. (2018). What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger. *firstsiteguide.com*. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>, consultado em agosto de 2020.

Straker, K., & Wrigley, C., (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339-346. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.010>

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer - Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2019). Technology—Enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 132–136. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00712-3>.

# REVISTAS ON-LINE: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA DE SUAS POSSIBILIDADES E CARACTERÍSTICAS NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

MARITCHELI VIEIRA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Bacharela em Produção Editorial – Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista PROEX-CAPEL. Email: [vieiramarit@gmail.com](mailto:vieiramarit@gmail.com)

## RESUMO

Este trabalho realiza uma discussão teórica a respeito das possibilidades e características de revistas *on-line* inseridas em um cenário de convergência midiática. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a formação do quadro teórico, tendo como principais autores: Ali (2009), Scalzo (2014), Freire (2013), Natansohn *et. al* (2013), Jenkins (2009), Mielniczuk (2004; 2013), Mielniczuk *et. al* (2015), Pluinage e Horie (2012), Paulino (2012), Palacios (2003), Schwingel (2012), Scolari (2008), e Quadros *et. al* (2013). Como reflexões, tem-se a mudança do fazer jornalístico pelo mercado editorial, aliando possibilidades da tecnologia com a convergência midiática, possibilitando uma maior participação do leitor na produção de informações, e a utilização de estratégias que garantem uma melhor experiência de leitura, como a multimídia, por exemplo.

**Palavras-chave:** Revistas *On-line*; Convergência Midiática; Tecnologia; Discussão Teórica.

## Introdução

Neste trabalho propomos discutir e gerar reflexões sobre as novas possibilidades e características de revistas *on-line* inseridas em um ambiente de convergência midiática. A seguir, apresentaremos o conceito de revista, segundo de Ali (2009), Scalzo (2014) e Freire (2014). Para Fátima Ali (2009, p.18), a revista é um meio de comunicação que possui algumas vantagens em comparação com outros, por ser portátil, fácil de usar e por oferecer grande quantidade de informação por um custo pequeno.

Já Marília Scalzo (2014, p.11) entende revista como um veículo de comunicação, um negócio, marca, objeto, conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. A partir das autoras, entendemos que revista é um produto de comunicação de fácil manuseio, que tem como objetivo informar e entreter o seu leitor por um baixo custo. Além disso, a revista, segundo Scalzo (2014, p.12), “é feita com confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, brigas, reconciliações”. Assim, a revista constrói com o seu leitor um tipo de relacionamento e intimidade. Ela não é um veículo que apenas distribui informações, mas sim, um objeto que constrói uma ligação, até mesmo de amizade, com o seu público.

Para mais do que um objeto amigo e um veículo de informações, baseados em Freire (2013, p.35), apontamos a revista como “um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado,





mas propiciando a ele uma releitura dos eventos”. Assim, compreendemos que o autor tem a concepção desse meio como proporcionador de uma nova interpretação e aprofundamento de pautas já assistidas e ouvidas na televisão, rádio, e dentre outros veículos de informação.

Além dessas características, Ali (2009) diz que a revista pode ter periodicidade semanal, quinzenal, mensal, ou apresentar outro intervalo de tempo regular. Pode ser paga ou gratuita, e distribuída a partir de correios ou bancas. A autora também fala sobre o projeto gráfico, que se refere a identidade visual, contendo uma capa atraente e pela sensação agradável de folhear e visualizar as suas páginas. Não só isso, mas a revista deve ter uma formação semelhante a cada publicação.

Após a explanação introdutória sobre o conceito de revista apresentaremos, baseados em Natansohn *et. al* (2013), o que são revistas *on-line*, e discutiremos a sua inserção no contexto de convergência, segundo Jenkins (2009).

## **Revistas *on-line* em um contexto de Convergência**

Natansohn *et. al* (2013) observam que as revistas *on-line* são produtos que se encontram em uma constante transformação e mudança tecnológica, e que fazem parte da convergência cultural, que segundo Jenkins (2009. p. 29), referimos ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”. Assim, da mesma forma que o mercado editorial ao todo, a revista também

vem moldando-se e convergindo para a meio digital.

De acordo com Natansohn *et. al* (2013), esse processo de convergência tecnológica e cultural, permite a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos em diversas plataformas e suportes multimidiáticos, sendo eles vídeos, textos, áudios, celulares e dentre outros; colabora para vários tipos de formas simultâneas de consumo e agregação social; e gera novos protocolos de participação e práticas culturais. Dessa mesma forma, apontamos, segundo Jenkins (2009), que a convergência altera a relação das tecnologias com o mercado e com o leitor, e é por meio dessa concepção que o autor apresenta que a convergência é tanto corporativa - de cima para baixo - quanto alternativa - de baixo para cima -.

Em relação à corporativa (JENKINS, 2009), compreendemos que as empresas comunicacionais estão procurando acelerar o fluxo de conteúdo de mídias pelos canais de distribuição com o propósito de aumentar as possibilidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Já sobre a convergência alternativa, os consumidores estão empenhados a aprender a utilizar diferentes tecnologias para ter um maior controle sobre o fluxo de mídia e para apresentar uma interação com outros leitores e consumidores. “As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46).

Percebemos, então, que as empresas de comunicação





se interessam em utilizar da convergência por interesses financeiros e mercadológicos. Já a convergência utilizada pelos consumidores, relacionamos a uma tentativa de controle de consumo de informações, interação com outros públicos consumidores e possibilidade de maior participação na emissão de informações. Conforme Jenkins (2009), muitas vezes essas duas condições se fortalecem mutuamente, contribuindo para a criação de relações de proximidade entre produtores e consumidores da mídia.

Assim, a partir do apontamento de Jenkins (2009) e Natansohn *et. al* (2013), levando em consideração Scalzo (2014), Ali (2019) e Freire (2013), entendemos que revistas *online* são produtos de informação e entretenimento que estão em permanente reconstrução e aperfeiçoamento tecnológico, em um contexto de convergência, em que conteúdos são disponibilizados por diversas plataformas, com a contribuição de vários mercados midiáticos, para públicos que acessam conteúdos em diferentes meios. Além disso, esses meios de comunicação de fácil manuseio, que constroem junto com o seu leitor um laço de relacionamento, proporcionam um novo olhar pelos fatos que já foram publicados por outros veículos.

Após a discussão teórica sobre o comportamento das revistas em um contexto de convergência, apresentaremos e discutiremos sobre os principais dispositivos de acesso, o celular *smartphone* e *tablet*.

## **Múltiplas plataformas de publicação de revistas**

Segundo a pesquisa do Comitê Gestor

de acesso à internet, a pesquisa de TIC Domicílios<sup>1</sup> demonstra que o telefone celular é o principal dispositivo de acesso à internet nos domicílios brasileiros, ao apontar pelo quarto ano consecutivo a redução da presença de computadores de mesa.

A pesquisa de 2019, então, aponta que 99% dos usuários utilizam o telefone celular para o acesso à internet, e evidencia a tendência observada desde 2014, de aumento do número de domicílios brasileiros que conta apenas com conexão de Internet, sem computador (34%). Em paralelo ao aumento de acesso à internet por dispositivos móveis e individuais, houve uma contínua redução de usuários que se conectam à rede a partir de computador de mesa, *notebook* ou *tablet*. Os números baixaram de forma acentuada: em 2014, 46% dos usuários de internet utilizavam o notebook e 22% o tablet, proporções que chegaram, em 2019, a 28% e 11%, respectivamente.

Em março deste ano, a IDC Brasil<sup>2</sup> publicou que o mercado de celulares no Brasil registrou uma queda de 8% em 2020, número melhor do que o previsto, já que a estimativa era de declínio de 19%. Ao total, foram vendidos mais de 48,74 milhões de aparelhos em pleno ano de pandemia da

---

<sup>1</sup>Pesquisa Sobre o Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios, 2019). Disponível em < <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

<sup>2</sup>Empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Disponível em: <https://www.idc.com/>. Acesso em 19 de abril de 2021.





Covid-19, sendo 46,18 milhões smartphones e 2,57 milhões *feature phones*<sup>3</sup>, representando, respectivamente, quedas de 6% e 34% em relação a 2019. No ano passado, a receita total do mercado de celulares no país foi de R\$ 71,7 bilhões, crescimento de 16% em relação a 2019. A IDC Brasil ainda apontou que, por causa da pandemia, o celular ficou ainda mais indispensável, visto que as atividades de trabalho remoto aumentaram.

Em relação ao *tablet*, a pesquisa da IDC Brasil, mostrou que o mercado brasileiro de *tablets* reduziu as vendas, mas cresceu a receita em 2020, sendo vendidos 2,9 milhões de aparelhos, uma queda de 12,7% em relação ao ano anterior. A receita, no entanto, foi 28,7% maior, somando R\$ 2,3 bilhões. A empresa aponta que os resultados também foram influenciados pela pandemia da Covid-19, que provocou mudanças nos hábitos e comportamentos de consumo. A pesquisa concluiu que, em linhas gerais, no ano de 2020, os consumidores optaram menos por *tablets*, mas os usuários que adquiriram, trocaram os antigos por modelos intermediários e *premium*.

Assim, entendemos que a utilização do telefone *smartphone* continua em alta. Já em relação ao *tablet*, por mais que os dados do Comitê Gestor de acesso à internet indique uma redução na utilização do aparelho para o acesso à internet, percebemos que houve um crescimento na receita no ano de 2020.

---

<sup>3</sup> Feature phones são celulares simples, cujas finalidades incluem a realização de chamadas e o envio de mensagens de texto. Sem a possibilidade de tirar fotos com a qualidade de um smartphone, baixar um aplicativo e, no caso de alguns modelos, de acessar à Internet, esses aparelhos são iguais aos modelos lançados no início dos anos 2000.

Apesar do decréscimo da venda de *tablets*, explanaremos as características deste dispositivo neste trabalho, juntamente com as do celular *smartphone*, pelo motivo de ser um aparelho que possibilita o acesso a diversos tipos de revistas *on-line*, e pelos números da pesquisa realizada pela IDC Brasil estarem mostrando que ainda existe uma procura da compra e a utilização do *tablets* no cenário atual. É importante deixar claro que não objetivamos estudar os formatos e tipos de revistas, mas sim as possibilidades e características gerais das publicações *on line* em um contexto de convergência midiática.

A evolução do telefone celular, segundo Mielniczuk (2013) apropriando-se de Fidalgo e Canavilhas (2009), apresentou três fases. Identificamos a primeira fase quando era permitido apenas a voz, após isso, em 1990, houve o início da possibilidade de enviar mensagens de texto. O envio de mensagens é caracterizada como a segunda fase e teve muita aceitação pelo motivo de ser mais barata, por haver uma comunicação síncrona e por essa alternativa também funcionar se o celular receptor estiver desligado, pois a mensagem fica armazenada, sendo entregue quando o telefone é ligado. Caracterizamos a segunda fase, com a possibilidade de som e imagem, praticamente ao mesmo tempo, com a conexão via internet 3G ou *wi-fi*. Um aparelho que era utilizado apenas para a comunicação pessoal, acaba virando um meio de comunicação de massa, ao ser conectado a redes sociais e todas as possibilidades que elas oferecem.

Com as considerações dos autores, é visível a evolução do celular e como ele deixou de ser um aparelho de uma comunicação simples para uma de massa. Com a





capacidade de estar conectado à rede, é possível acessar qualquer tipo de conteúdo, desde vídeos até mesmo assuntos jornalísticos, através de revistas, jornais, sites de notícias e etc. Baseados em Aguado (2008 apud MIELNICZUK, 2013) conceituamos esse aparelho como uma quarta tela depois da televisão, cinema e computador, pelo motivo de que esse dispositivo é multimídia e contém multifunções. Conforme Aguado (2008 apud MIELNICZUK, 2013), essas características de multimídia e multifunções estão ligadas à convergência midiática.

Apartir de Lemos (2007) conceituamos o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM).

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.25)

Levando em consideração Lemos (2007) e Mielniczuk (2013), percebemos o quanto o telefone celular é o principal aparelho da convergência comunicacional, por desempenhar diversas funções, desde como um simples aparelho de comunicação, até um grande dispositivo híbrido que contém diversas características e possibilidades, não só pela conexão à internet, mas como também com a funcionalidade de GPS, *Bluetooth*, infravermelho.

Outro dispositivo móvel é o *tablet*, que se assemelha e diferencia-se do *smartphone* em algumas características. Baseados em Barbosa e Seixas (2013), como aspectos comuns podemos citar a mobilidade; o sistema semiológico, que tem relação com a característica multimídia de ambos; alguns aspectos de interação, exceto a possibilidade de comunicação de áudio por meio do *tablet*; e dentre outras. Mas além de proximidades, esses aparelhos móveis também possuem algumas diferenças, como a questão de tamanho da tela, do suporte, da memória. Canavilhas (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) até mesmo menciona que o *tablet* é um aparelho que, por conta do tamanho da tela, não chega a ser tão próximo do leitor, lembrando mais a relação com o PC do que com *smartphone*, porém apresentando maior portabilidade.

Além da diferenciação do tamanho do suporte, Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) também traz algumas das particularidades do *tablet*, considerando-o como uma mídia “imersiva e interativa”, por apresentar, além dos recursos herdados do impresso e do *on-line*, características que influenciam na forma de





apresentação e interação com o conteúdo, sendo elas: a orientação dupla, profundidade e tatilidade (*touchscreen*). Como orientação dupla (PLUVINAGE; HORIE, 2012), entendemos à possibilidade da revista ser lida em dois formatos ou duas orientações da tela, na vertical e na horizontal, apenas mudando a orientação do *tablet* para acontecer a mudança automática. A orientação dupla não é obrigatória, mas essa “experiência de leitura” é um atrativo para a publicação.

Entendemos a profundidade como as leituras com páginas apresentadas acima ou abaixo de outras páginas. É importante deixar bem sinalizado que o texto continua pelo eixo vertical, pelo motivo de que os leitores ainda estão acostumados com a leitura impressa (PLUVINAGE; HORIE, 2012). Essas páginas apresentadas “acima ou abaixo” são conteúdos que invés de estarem na folha seguinte da revista, encontram-se mais abaixo ou acima da tela e do conteúdo apresentado.

Já a tatilidade, a partir do *touchscreen*, segundo Paulino (2012), permite que o leitor toque na tela para interagir com os recursos disponíveis no conteúdo, como fotos, gráficos, vídeos e dentre outros. O toque na tela, aproxima-se da mídia impressa em relação ao manuseio, pelo motivo de que o sentido do tato para folhar uma revista lembra o impresso. Entendemos que esses gestos tácteis, segundo Palacios e Cunha (2012), são movimentos dos dedos feitos pelos usuários na tela do dispositivo comunicacional *touchscreen*. Os autores entendem que a comunicação entre o leitor e o dispositivo\aplicativo acontece por meio de movimentos e gestos, os quais substituem o mouse e teclado.

Apesar de Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) e Pluinage e Horie (2012) considerarem essas características exclusivas do *tablet*, podemos dizer que os *smartphones* também já apresentam a possibilidade da orientação dupla, toque na tela e profundidade, atuando como dispositivos híbridos de comunicação. Após explanarmos sobre as características do telefone *smartphone* e *tablet*, reconhecendo-os como dispositivos que oferecem possibilidades e funções diferenciadas para a leitura de revistas *on-line*, apresentaremos a seguir as principais características dessas publicações.

### **Revistas *on-line*: suas novas características e possibilidades**

No tópico anterior, observamos algumas das plataformas que o veículo de comunicação revista pode ser publicado e as possibilidades que elas proporcionam. A partir disso, percebemos que a publicação de revistas está inserida em um novo cenário da editoração, que tem como principais características, segundo Pluinage e Horie (2012 apud Ferreira 2014), a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade. Além disso, as revistas também estão inseridas em um contexto de convergência cultural, em relação aos sites de redes sociais.

A partir de Bardoel e Deuze (2000 PALACIOS, 2003) compreendemos que a interatividade é caracteriza como um sistema que propicia que o leitor sinta-se mais próximo da notícia jornalística. As estratégias utilizadas para que haja





essa aproximação são feitas através de trocas de *emails* entre leitores e jornalistas; e disponibilização de um local, no site, por exemplo, para que o leitor possa expressar sua opinião. Esses locais podem ser fóruns de discussões ou até mesmo *chats* com os próprios jornalistas. Para além do que o autor pauta, compreendemos que as questões de comentários, compartilhamentos entre redes sociais também são aspectos de interatividade, seja com o site\produtores ou com os leitores\navegadores.

Já hipertextualidade, baseados Palacios (2003), oferece a leitura através da disponibilização de diversos *links*. Segundo Canavilhas (1999), a possibilidade de condução do texto através de *links* revela uma tendência do leitor ser o proactivo da leitura. Essa leitura não-linear, segundo Canavilhas (1999 apud PALACIOS, 2003); e Bardoel e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2003), pode induzir para vários tipos de textos complementares, como sons, vídeos, imagens. Além disso, esses *links* podem levar para outros *sites* de textos jornalísticos, por exemplo. Os *links* que são disponibilizados nas publicações na *web* podem ser de quatro tipos: *links* internos ou externos à publicação e *links* conjuntivos ou disjuntivos. Entendemos, a partir de Schwingel (2012), que os *links* internos são conteúdos do próprio *site* e os *links* externos são de *sites* externos. Já os conjuntivos são os que abrem na mesma janela do navegador; e os disjuntivos abrem em outra janela, proporcionando a experiência de simultaneidade.

Dessa forma, a partir dos autores, percebemos que a hipertextualidade refere-se a diversos conteúdos que o leitor tem a sua disposição, podendo ser conteúdos internos ou

externos da publicação. Além disso, o leitor pode escolher quais informações acessar primeiro, pelo motivo de que não é, obrigatoriamente, uma leitura “dura” e sequencial.

O novo cenário editorial também apresenta a característica de multimídia, que segundo Schwingel (2012), compreendemos como conteúdos de naturezas diferenciadas, que estão combinados em uma narrativa, independentemente do suporte. A partir do autor, entendemos que essa característica está ligada a disponibilização de conteúdos diferenciados, sejam eles áudios, vídeos, imagens e etc. Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) aconselha a palavra escrita ser utilizada para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interação para demonstrar. Baseados em Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) apresentamos dez tipos de soluções para a utilização de multimídia que sites noticiosos apresentam:

**a) *Print Plus*:** apresenta o conteúdo da forma que seria disponibilizado no impresso, com a inserção de outros elementos, como fotos e vídeos, por exemplo. O autor diz que esse formato, que tenta “reempacotar” a notícia do impresso, não explora todas as possibilidades da *web*, e mesmo assim é um dos mais utilizados pelos grandes webjornais.

**b) *Interativos clicáveis*:** são baseados nos tradicionais gráficos dos jornais ou televisão, sendo formatos bastante utilizados. Além de conter elementos interativos, permitindo que o leitor realize algumas escolhas para a obtenção da informação, também é um recurso de complementação da notícia.



**c) *Slideshow*:** são sequências de imagens que podem narrar algum fato, ou simplesmente, apresentar algum ensaio fotográfico sobre algum tema.

**d) Estórias de áudio:** compreende que o áudio é o melhor formato para expressar tal conteúdo, em vez da palavra escrita. Além do áudio, esse formato pode utilizar de imagens.

**e) *Slideshow* narrado:** é narrativa que concilia a passagem automática das imagens com o som.

**f) *Chats*:** “o autor salienta que, embora não pareça, um *chat* pode vir a ser uma forma interativa de narrar um fato, caso a situação apresente um moderador que conduza a situação” (MIELNICZUK, 2004, p.10)

**g) *Quiz* ou *enquetes*:** depende da forma com que o questionário for construído e proposto, mas pode ser, por exemplo, em forma de perguntas e respostas.

**h) Estórias animadas:** é utilizada animação para narrar uma história, sendo uma solução quando não há imagens sobre o caso.

**i) *Webcasting* interativo:** utilização de *links* e *chats*, por exemplo, durante a visualização de vídeos. Essa experiência é diferenciada por oferecer conteúdos alternativos e complementares, do que apenas assistir um vídeo na televisão.

**j) *Multimídia* interativa:** utiliza de vários tipos de conteúdos, sendo eles: texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo. Assim, oferece uma forma interativa para narrar os fatos.

A partir do conceito de Schwingel (2012) e as possibilidades de multimídia apresentadas por Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004), percebemos que a *web* apresenta conteúdos cada vez mais híbridos, utilizando de várias estratégias que são proporcionados pela internet e pelas tecnologias. A interatividade e a hipertextualidade são características que exploram as possibilidades do multimídia. Por exemplo, haver *chats* é uma estratégia multimidiática, mas essa estratégia será desenvolvida e utilizada dentro da característica de interatividade. Outro exemplo é o *webcasting* interativo, que proporciona a experiência de além de assistir vídeos, apresenta *links* alternativos e complementares. Esse último exemplo também está dentro do conceito de hipertexto. Dessa forma, percebemos que essas características de multimídia, hipertexto e interatividade estão ligadas entre si.

A partir de Scolari (2008), selecionamos algumas características da comunicação digital interativa, diferenciando da comunicação massiva. Dentre elas está a hipertextualidade que não contém estruturas textuais sequenciais; a multimídia, que se caracteriza pela convergência de meios e linguagens; e por último a interatividade, a qual refere-se a participação ativa dos usuários. Além dessas, Scolari (2008) apresenta em seu trabalho mais duas, as quais são: a tecnologia digital e a reticularidade. A tecnologia digital ou digitalização é a transformação tecnológica do processo de produção de novas formas de comunicação. O autor diz que a digitalização nasce pelo desejo de diminuir as distorções e perdas de informações que a comunicação analógica ocasionava. Baseados no





autor, entendemos que os sistemas digitais proporcionam que os conteúdos sejam ampliados, modulados, arquivados, manipulados, recombinaados, fragmentados, reconvertidos e reproduzidos mantendo-as idênticas às originais, sem perda de informações.

A partir dos apontamentos de Scolari (2008), percebemos o quanto a digitalização é uma característica básica da comunicação digital interativa, por definir quais são as possibilidades permitidas a partir da transformação tecnológica. Essa peculiaridade evidencia que os conteúdos digitais podem ser manipulados de várias formas, sempre mantendo as informações primárias.

Outra característica a partir de Scolari (2008), é a de reticularidade, a qual é uma configuração de “muitos para-muitos”, em que uma rede usuários interage entre si, mediados por documentos compartilhados e dispositivos de informação. Como por exemplo, podemos citar os *weblogs*, que são locais para escrever comentários e gerar espaços paratextuais de debate. Scolari (2008) também traz que com esses sistemas é permitido colocar em prática novas formas de gestão de conhecimento, tendo como exemplo a *Wikipédia*, *Flickr* e *Youtube*. A reticularidade proporciona que a produção de informações não fique só nas mãos das grandes mídias massivas, ao subsidiar que os usuários das redes possam produzir e distribuir seus conteúdos e opiniões para muitas pessoas, através da rede. Também se pode citar, como um meio de distribuição de “muitos-para-muitos”, as redes sociais, as quais são conglomerados sociais *on-line*, em que usuários compartilham fotos, vídeos, textos para uma grande quantidade de pessoas.

Para além dessas características, trazemos que as questões de convergência jornalística, em relação, principalmente, aos sites de redes sociais das revistas, pelo motivo de que as suas publicações estão presentes nesses espaços digitais. O acesso rápido à informação por meio das mídias digitais impulsiona a convergência e incentiva uma maior participação do público, principalmente dos jovens, pela facilidade de utilizar as novas tecnologias (RASÊRA, 2011 apud QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013).

Dessa forma, entendemos a convergência como uma incentivadora para uma maior participação do público leitor, pelo motivo de que “a criação de mídias, possibilitada pelo desenvolvimento das mídias digitais, transforma o padrão de comunicação de massa, produzido por poucos e transmitido a muitos, e aumenta o potencial de acesso às informações culturais” (FACCION, 2010, p. 06). Para reforçar, trazemos Quadros, Rasêra e Moschetta (2013), entendendo que nessa era da convergência, as colaborações nas redes sociais proporcionam que haja mudanças no “fazer jornalístico”. Tanto que os próprios jornalistas, até mesmo os de mídias impressas, já têm divulgado conteúdos em redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, fazendo com que os jovens, por exemplo, que estão sempre conectados, sejam atraídos pelo entretenimento e informação de fácil e rápido acesso. Além da atração de fácil acesso, a presença digital de revistas, por exemplo, colabora, segundo Barros (2013), para que as mídias, por terem um público mais restrito, construam vínculos mais fortes com os seus leitores e estes entre si.

Percebemos como a convergência midiática mudou





a atuação tanto dos jornalistas e editores, como dos próprios leitores. As empresas de comunicação estão utilizando de outros meios para o “fazer jornalístico” e assim, aproximando se dos seus leitores, dando voz, aceitando opiniões e construindo uma relação, muitas vezes de amizade, por meio das redes. Não só isso, mas como também os próprios usuários estão inseridos em um cenário de mudanças. Agora, eles têm um maior contato, não só com as empresas jornalísticas, mas como também com os outros leitores, podendo constituir laços e comunidades.

## **Considerações Finais**

A partir da discussão teórica que apresentamos no decorrer do trabalho, entendemos que as revistas estão acompanhando o mercado editorial e assim, convergindo para o meio digital. Por mais que esses periódicos sofram modificações nesses ambientes *on-line*, ainda apresentam características semelhantes ao impresso, como o laço de relacionamento que constroem com o leitor, questões de identidade gráfica e o novo olhar sobre os fatos já publicados em outros veículos, por exemplo.

A convergência midiática proporcionou uma mudança de atuação tanto dos jornalistas e editores, como dos próprios leitores. As empresas de comunicação, por interesses financeiros e mercadológicos, estão utilizando de outros meios para o “fazer jornalístico”, aproximando se dos seus leitores, dando voz e aceitando suas opiniões, e assim, fortalecendo ainda mais uma relação de amizade por meio das redes. Além disso, agora os usuários não só têm maior contato com as empresas jornalísticas, por uma

tentativa de controle de consumo de informações, mas como também com os outros leitores, podendo construir relações e comunidades. É importante frisar que esse contexto contribuiu para que haja uma configuração de “muitos-para-muitos”, em que uma rede usuários interagem entre si, fazendo com que a produção de informações não fique só nas mãos das grandes mídias massivas, subsidiando que os usuários das redes possam produzir e distribuir seus conteúdos e opiniões para muitas pessoas, através da rede.

Essas revistas que estão inseridas nesse cenário da editoração movido pela tecnologia são consumidas a partir de múltiplas plataformas. Neste trabalho demos ênfase para dois dispositivos móveis e individuais, os quais são os celulares *smartphones* e *tablets*. Compreendemos que o celular é o principal dispositivo de acesso à internet e que contém um grande número de vendas. Já em relação ao *tablet*, entende-se que o número de pessoas que acessam a internet por ele diminuiu, e que as suas vendas também sofreram um decréscimo. Apesar disso, acreditamos necessário apresentar o aparelho por entender que o mercado deu sinais de melhora, influenciados pela pandemia da Covid-19.

As revistas inseridas neste cenário editorial movido pela tecnologia destes dois dispositivos explorados, permite que o usuário tenha uma leitura com possibilidades e funções diferenciadas, em que os conteúdos apresentam uma profundidade das telas, com a alternativa de escolher se a leitura será na vertical ou horizontal e possibilidade de interagir com os recursos disponíveis, por meio do *touchscreen*.





É interessante trazer que esses dispositivos possibilitam que os próprios jornalistas e editores utilizem dessa tecnologia com funções diversas para oferecer aos seus leitores uma leitura diferenciada e personalizada. Há a possibilidade da interatividade entre leitores e jornalistas, e vice-versa; disponibilização de uma leitura não sequencial, por meio da hipertextualidade, apresentando *links*; e uma gama de materiais multimídias para uma leitura dinâmica.

A partir do apresentado e explorado, percebemos que o mercado editorial mudou a forma de fazer jornalismo aliando as peculiaridades da tecnologia com a ideia da convergência midiática. Os profissionais produzem as revistas *on-line* apropriando-se de recursos digitais e tecnológicos, possibilitando uma maior aproximação e participação do leitor na produção de informações, por meio das redes sociais e fóruns, por exemplo. E além disso, a partir de estratégias e características digitais, como multimídia e hipertextualidade, garantem uma melhor experiência de leitura.

## **Referências bibliográficas**

ALI, F. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. Jornalismo e tecnologias móveis. Covilhã: LabCom, 2013, p. 51-74.

BARROS, S. Interação mediada por sites de redes sociais entre revistas e leitores: um mapeamento de usos e apropriações. In: NATANSON, G. *Jornalismo de Revista em Redes Digitais*, Salvador: EDUFBA, 2013, p. 59-87.

CANAVILHAS, J.M. *Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

COMITÊ GESTOR DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL. *TIC Domicílios 2016: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. São Paulo, 2017.

FACCION, D. Processos na interação na cultura da convergência. *CoMtempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v. 2, ano 2<sup>o</sup>, dez. 2010.

FERREIRA, I. de O. *Revista Plastic Dreams: A apropriação dos recursos digitais da revista para tablets*. 2014. 110f. Monografia. (Graduação em Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

FREIRE, M. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSON, G. *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 29-58.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo:



Aleph, 2009.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Comunicação, Mídia e Consumo: São Paulo, v. 04, n. 10, p. 23-40, jul., 2007.

MIELNICZUK, L. O celular afronta o jornalismo. In: SUZANA, B; MIELNICZUK, L. Jornalismo e tecnologias móveis, Covilhã: LabCom, 2013, p. 113-125.

\_\_\_\_\_ (2004). Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web, Rio Grande do Sul: Intercom. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018

\_\_\_\_\_; BACCIN, A.; SOUSA, M.; LEÃO, C. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo, Covilhã: LabCom, 2015, p. 127-151.

NATANSOHN, G et al. Revistas online: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, G. Jornalismo de revista em redes digitais. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 11-28.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, M; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios e tipologias. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura: Bahia, v. 10, n. 3, p. 668-685, set-dez, 2012.

PAULINO, R. Revistas Digitais: uma abordagem sociotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: Curitiba, nov, 2012.

PLUVINAGE, Jean-Frédéric; HORIE, Ricardo Minoru. Revistas Digitais para Ipad e outros tablets: Arte, geração e distribuição. São Paulo: Bytes e Types, 2012.

QUADROS, C.; RAZÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. Jornalismo e Tecnologias Móveis, Covilhã: LabCom, 2013, p. 141- 160.

SCALZO, M. Jornalismo de Revista. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHWINGEL, C. Mídias Digitais: Produção de Conteúdo para a Web. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCOLARI. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelon: Gedisa Editorial, 2008.



# JOGOS DIGITAIS E GÊNERO: UM ESTUDO DO PANORAMA GERAL DOS JOGOS SOB A ÓPTICA DE GÊNERO E A DOMINÂNCIA MASCULINA NO AMBIENTE GAMER

FERNANDO TURÍBIO DE MOURA<sup>1</sup>  
FRANCISCO GILSON R. PÔRTO JÚNIOR<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT), e-mail: fernando.moura@mail.uft.edu.br.

<sup>2</sup>Jornalista, Pedagogo, Historiador. Doutor em Comunicação e culturas contemporâneas (UFBA), professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), e-mail: gilsonportouft@gmail.com.

## RESUMO

Os jogos eletrônicos exercem uma grande influência na atualidade. Levando em consideração as alternativas de entretenimento disponíveis, o games estão em constante crescimento e evolução abarcando desde o público jovem até adultos. Apesar da revolução desta mídia digital, desde a sua concepção até os dias atuais é aparente a dominância do público masculino em detrimento do feminino no que tange esta mídia. Este estudo tem como objetivo pautar a discussão sobre o preconceito gerado em torno do público feminino gamer, em especial abordando o protagonismo feminino em jogos e como as personagens femininas são vistas dentro dos jogos virtuais. Além do embasamento de estudos anteriores, foi feito um levantamento do protagonismo feminino nos 100 mais bem avaliados jogos de todos os tempos, segundo o site de avaliações metacritic e um estudo com os 30 melhores jogos do ano de 2019, discutindo os dados coletados e resultados obtidos.

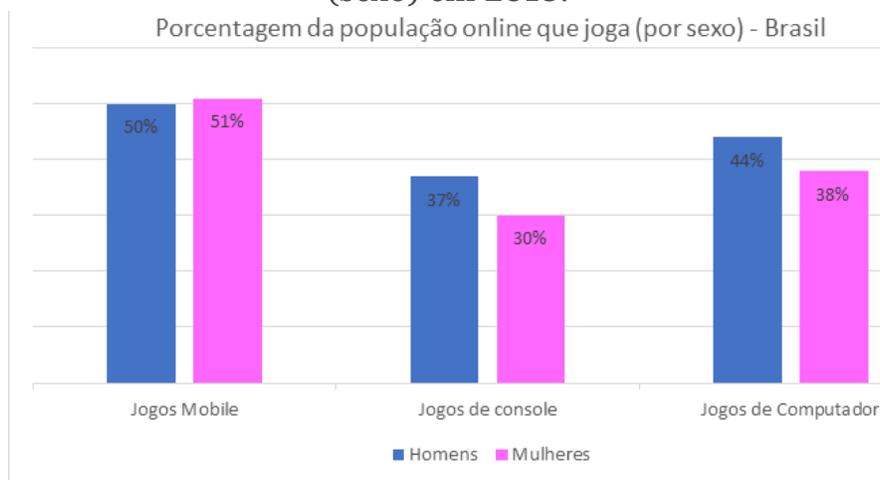
**Palavras-chave:** Estudos de gênero. sexismo. jogos Digitais. protagonismo feminino.



## Introdução

Os jogos eletrônicos, mini games, jogos para computador (online ou não), são objeto de grande deslumbramento econômico, tecnológico, social e de grande influência na atualidade (CUI, 2016). Levando em consideração as alternativas de entretenimento disponíveis no mercado atual, os Jogos Digitais estão entre os que vêm apresentando as maiores taxas de crescimento. Só em 2018 por exemplo o faturamento no Brasil atingiu US\$1,5 bilhão de dólares, mantendo a posição de líder latino-americano e 13º na classificação global (VAN EEDEN; CHOW, 2018, p. 10). No que tange a população online de jogadores no Brasil, ela se encontra bem distribuída em relação a porcentagem de homens e mulheres que jogam ao menos uma vez por mês, conforme gráfico abaixo:

Figura 1: Gráfico de divisão de população gamer por gênero (sexo) em 2018.



Fonte: Adaptado de (WIJMAN, 2018, p. 10)

Como se pode notar, há uma população bem distribuída entre homens e mulheres que jogam nas mais variadas plataformas, mas será que esse mesmo equilíbrio pode ser constatado no que tange a representatividade dentro dos jogos digitais? A luta das mulheres por espaço, respeito e igualdade é frequente nos mais variados meios, sejam digitais ou não. Por exemplo conforme o livro (KEYSSAR, 2009, p. 20), nos Estados Unidos, as mulheres só foram adquirir o direito de votar em 1920, sendo que a primeira eleição presidencial ocorreu em 1787, ou seja, mais de 133 anos depois. Anterior a este período apenas homens tinham o direito a votar.

Partindo desse pressuposto, este artigo visa a realização de um estudo delimitador sob a temática do espaço que o público feminino ocupa no mundo dos jogos digitais, passando por avanços históricos e debatendo aspectos críticos de como a mulher é representada neste ambiente de mídia iterativa em ascensão. Ao final este documento científico ainda realiza um pequeno estudo de caso com os 100 maiores jogos segundo a avaliação do site metacritic, extraindo da análise a quantidade de jogos onde os protagonistas são homens ou mulheres e como resultado parametrizar a “ocupação” deste espaço pelos gêneros aqui abordados.

Mesmo dentro de um espaço tão amplo e inclusivo como o mundo dos *games*, ao longo de sua trajetória desde a criação do primeiro jogo até os dias recentes, vemos que o público alvo é um fator determinante na concepção destes produtos, o que acaba influenciando diretamente a criação de estereótipos, muitas vezes negativos (COVER, 2016;





DELE-AJAYI et al., 2018). O estudo de (DIETZ, 1998) é categórico em enfatizar que em 1998, em 33 jogos da empresa SEGA analisados, 80% deles continham violência e 20% destes jogos tinham esta atitude violenta era direcionada a mulheres.

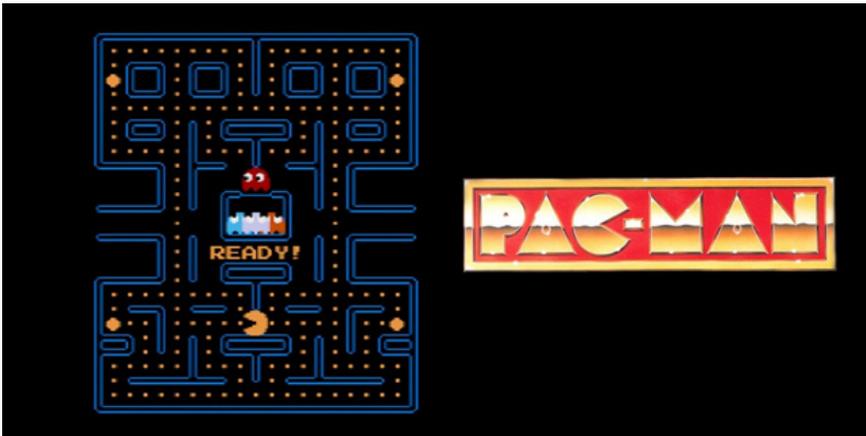
## **Jogos eletrônicos e estereótipos femininos**

Os jogos eletrônicos tiveram seu início em 1958, quando Willian Higinbotham, desenvolveu o jogo *Tennis for Two*, experimento apresentado no laboratório Brookhaven. O experimento mostrava a possibilidade de iteração entre a tela e o jogador por meio de um controle (WOLF, 2008, p. 17). A partir deste momento, empresas, desenvolvedores e pesquisadores despertaram interesse e promoveram o desenvolvimento desta área, fazendo com que os jogos passassem por transformações e inovações, do surgimento das máquinas de arcade, o desenvolvimento dos consoles (vídeo games para uso domiciliar), até a chegada dos smartphones e as tecnologias de realidade virtual (VR), tudo isto contribuiu para que os jogos se popularizassem (KENT, 2010).

Apesar de sua popularização, conforme o documentário recente (ACKS et al., 2020) enfatiza como havia uma dominância do gênero masculino, tanto na área de produção de jogos, quanto do consumo dos mesmo. Com o público feminino sendo marginalizado, mas não esquecido. A concepção do primeiro jogo feminino, tinha

como premissa, um jogo que não envolvesse violência, “fofinho” e que as mulheres também pudessem se divertir, já criando assim uma concepção sobre o que o público feminino gostaria de jogar, refletindo da sociedade da época. Assim surgiu o jogo Pac-Man (e posteriormente sua variante Ms. Pac-Man) em 1980, criado por Toru Iwatani, onde o foco principal era o protagonista (que não tinha gênero, mas claramente masculino pelo lançamento subsequente acima citado) comer cookies pelo cenário, conforme a imagem abaixo:

Figura 2: Primeiro jogo eletrônico voltado para o público feminino (Pac-Man)



Fonte: <https://www.nintendo.pt/Jogos/NES/PAC-MAN--726036.html>

O jogo foi um sucesso estrondoso de vendas e se popularizou não somente em seu meio de origem, mas por



outras mídias tendo até mesmo seu próprio seriado, músicas e brinquedos. Apesar disso, mesmo na atualidade, no ambiente gamer, é bastante acentuada sua delimitação como um ambiente masculino, com as mulheres normalmente assumindo o anonimato e com isto, caso seu gênero seja revelado, há um impacto direto em questionamentos sobre sua legitimidade e competência conforme o estudo de (FOX; TANG, 2014).

A definição de estereótipo é a generalização ou pressuposto que as pessoas realizam sobre as características ou comportamento de grupos sociais específicos, ou tipos de indivíduos. Os estereótipos muitas vezes são refletidos negativamente por criarem preconceitos e discriminação por serem ofensivos aos grupos que representam (FISKE, 1998). Os questionamentos culturais são frequentes em jogos eletrônicos, os quais acarretam a disseminação de estereótipos. Devido a estes preceitos negativos é necessária uma maior diversidade de protagonistas no mundo dos jogos para que exista novas formas de representatividade e identidade.

Como uma mídia que potencialmente atinge principalmente os públicos mais jovens e os ajudam a descobrir novos mundos e de certa forma tomar qualquer atitude que elas queiram dentro dos jogos, inclusive ações que seriam impossíveis no mundo real. Essa liberdade tanto pode ser benéfica, na transmissão de novos conhecimentos, mas também pode servir para atitudes controversas que ferem princípios da vida em sociedade ou leis, misoginia ou

qualquer outro tipo de atitude preconceituosa ou violenta conforme abordado anteriormente e mais aprofundado adiante.

Voltando ao estudo de (DIETZ, 1998) e também aos estudos de (MARTINS et al., 2009) e (OGLETREE; DRAKE, 2007) são enfáticos em dizer que as mulheres são retratadas como “donzela em apuros”, isto é, nas épocas em questão a maior parte dos jogos retratavam os personagens femininos como algo secundário, onde a único propósito de estarem presas ou serem ludibriadas para serem salvas pelos protagonistas masculinos. Também são ressaltadas as características sexualizadas destas personagens normalmente concebidas com atributos físicos que buscam despertar o interesse masculino (seios protuberantes, quadril largo dentre outros) e normalmente usando vestimentas curtas de modo que tais características fiquem em evidência, compondo o sex appeal direcionado ao público masculino.

Jogos como Super Mario Bros (figura 3) e The Legend of Zelda são ótimos exemplos de jogos onde se apresenta o conceito citado no parágrafo anterior, onde toda a jornada do herói está baseada na premissa de enfrentar inimigos, passar por vários mundos ou desafios para salvar a princesa que foi tragicamente sequestrada ou aprisionada pelo inimigo principal do jogo ou boss (chefão) final (DEWINTER, 2015). Não muito obstante, jogos como Street Fighter (figura 5) e Mortal Kombat, abusam da violência e se enquadram no segundo conceito, fazendo várias personagens femininas com roupas diminutas e atributos bem visíveis.



Figura 3: Super Mario Bros



Fonte: Nintendo

Figura 4: Cammy e Shun li (Street Fighter IV)



Fonte: Capcom

Mesmo quando há o protagonismo feminino em um jogo, muitas vezes ele pode cair também na segunda premissa, o exemplo aqui citado é o jogo Lara Croft: Tomb Raider, que passou por grandes mudanças ao longo do tempo. Nos primeiros jogos (de 2001 a 2008) a concepção

é de uma protagonista forte, inteligente, capaz de resolver quebra-cabeças, se aventurar em cavernas, templos antigos em busca de tesouros, escapando de armadilhas e escapando até mesmo de dinossauros, o que reflete características marcantes de uma heroína independente e forte (HAN; SONG, 2014). No entanto ainda remete o uso de roupas curtas e atributos exagerados (principalmente o tamanho dos seios).

Apesar do exemplo citado no parágrafo anterior mostrar um defeito, o jogo sofreu um reboot (novos jogos refeitos) e assim acabou se redimindo, com os jogos trazendo a mesma heroína, mas incorporando as transformações da sociedade (como o maior reconhecimento do público feminino) retirando assim a caracterização mais sexista da personagem.

Figura 5: Tomb Raider – Playstation 1



Fonte: <https://www.esquire.com/uk/culture/news/a14554/play-tomb-raider-web-browser/>

## Estudos Realizados

Diante de toda a discussão feita nos anteriormente, foi realizado também um estudo de caso para verificar se o ambiente de jogos ainda permanece como um público dominante. Foi feita uma pesquisa no site metacritic (<https://www.metacritic.com/>), plataforma bastante popular de avaliações de filmes, séries, músicas e o tema avaliado, jogos. Primeiramente foi avaliado os 100 melhores jogos de todos os tempos e em segundo plano foi feito o levantamento dos 30 melhores jogos do período do ano de 2019.

A primeira avaliação foi realizada selecionando a opção de “melhores jogos de todos os tempos” (Best Games of All Time) que fica na aba games do site, onde os jogos mais bem avaliados (por críticos) são mostrados do maior para o menor. O segundo estudo foi feito selecionando-se a mesma aba, mas aplicando os filtros de ano (By Year) e selecionando a opção de ano 2019. Os jogos foram selecionados no período de 10/09/2020 a 15/09/2020, podendo haver alterações caso seja repetida a mesma metodologia, pois com o decorrer do tempo novos jogos são lançados e avaliados pela plataforma podendo ter notas maiores do que os dados aqui coletados.

No primeiro estudo foram tabulados os 100 primeiros jogos mostrados, excluindo-se as duplicatas (jogos de mesmo título, mas de plataformas diferentes) categorizando

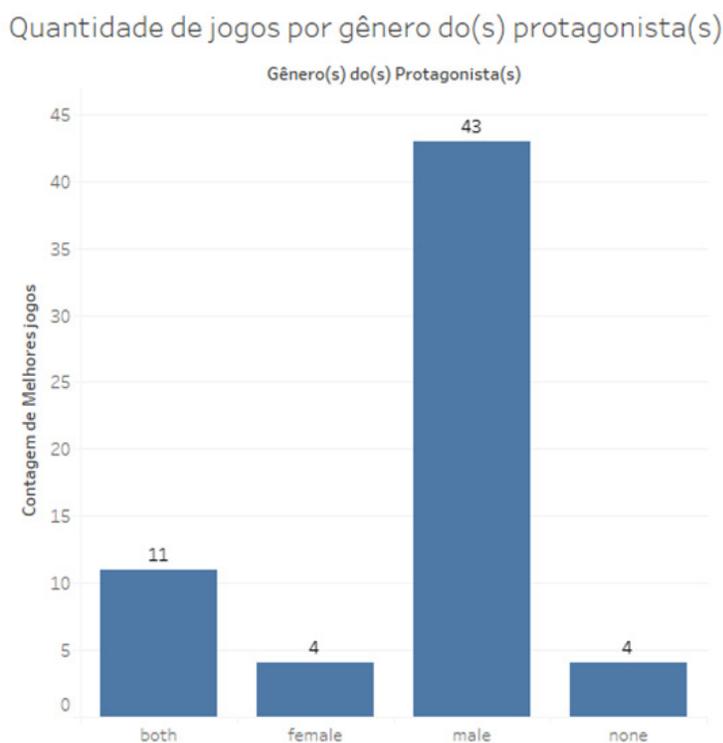
os seus dados principais como título, companhia, data de lançamento, gênero do jogo, classificação etária (EREB), plataforma e se o gênero do protagonista (personagem principal). Foi categorizado como protagonista o personagem (ou personagens) jogáveis ou que se constituía na maior passagem de tempo no controle do jogador. No segundo estudo também foram consideradas as mesmas variáveis, mas agora selecionando somente os 30 primeiros jogos que aparecem na lista.

## **Resultados e discussão**

Após a análise e coleta dos dados, foi realizada a remoção das duplicatas de jogos encontradas, dos 100 jogos analisados na primeira pesquisa, 38 foram removidos por serem cópias que foram apenas catalogadas em plataformas diferentes, não havendo divergência em notas ou dados, e com isto, sobraram 62 jogos para a análise. Dos 62 jogos analisados 43 tem protagonistas do gênero masculino enquanto apenas 4 tem protagonistas do gênero feminino e 11 dos jogos avaliados possuem protagonistas dos dois gêneros, enquanto 4 jogos não possuem protagonistas que se encaixavam nesta separação (jogos de corrida por exemplo não tem protagonistas do gênero masculino ou feminino) conforme gráfico abaixo:



Figura 6: Gráfico do quantitativo de jogos divididos por gênero do protagonista



Fonte: Autores (2019)

O gráfico acima demonstra bem a enorme discrepância aferida na questão de jogos bem avaliados pela plataforma com protagonistas exclusivamente de gênero feminino, enquanto o público masculino possui uma enorme gama de jogos com protagonistas de mesmo gênero, o público feminino possui uma quantidade extremamente limitada,

mesmo em nos dias atuais conforme a figura abaixo, que mostra as datas de publicação destes jogos, pode-se verificar que em 2018 houve apenas um único jogo de protagonismo feminino relevante.

Tabela 1: Tabela de jogos com protagonistas femininos por data de publicação

Jogos com protagonistas femininos por data de publicação.

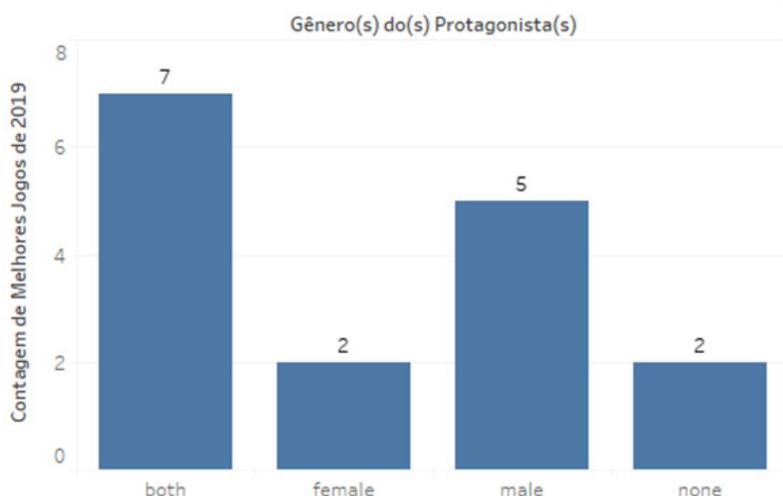
Plataforma	Título do Jogo	Compania	Data de Publicação			
			2000	2002	2011	2018
GameCube	METROID PRIME	Nintendo		1		
Various	CELESTE	Matt Makes Games Inc.				1
	PERFECT DARK	Nintendo	1			
	PORTAL 2	Valve			1	

Fonte: Autores (2019)

Já no estudo envolvendo os melhores jogos de 2019, foram levantados 30 registros, destes 30 foram retirados aqueles registros que apresentavam duplicatas (o mesmo jogo, plataformas diferentes), desta forma dos 30, sobraram 16 jogos diferentes e da mesma forma que o estudo anterior, primeiramente foi analisado a quantidade de jogos por separação de gênero do(s) protagonista(s) (masculino, feminino, os dois, nenhum). O gráfico abaixo mostra os resultados obtidos:

Figura 8: Gráfico do quantitativo de jogos divididos por gênero do protagonista (somente ano de 2019)

Quantidade de jogos por gênero do(s) protagonista(s)



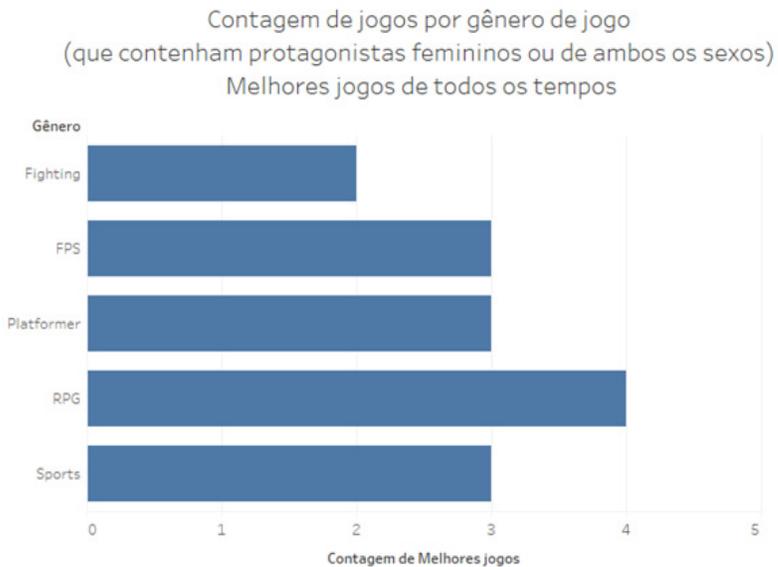
Fonte: Autor (2019)

Podemos verificar que o gráfico acima não difere muito do gráfico do estudo de melhores jogos de todos os tempos, tendo proporcionalmente, um número similar de jogos que tenham como protagonistas, masculino, feminino, ambos os gêneros ou nenhum deles. Como se pode notar é ainda discrepante a quantidade de jogos masculinos (5) em relação ao número de jogos femininos (2), apesar que de acordo com o gráfico, o número de jogos que abordam ambos os gêneros se mostrou ter uma maior quantidade

(7) em relação aos jogos femininos e masculinos, o que não ocorreu no estudo anterior, podendo-se deduzir que há um maior planejamento na hora da concepção jogos mais abrangentes e englobem ambos os gêneros.

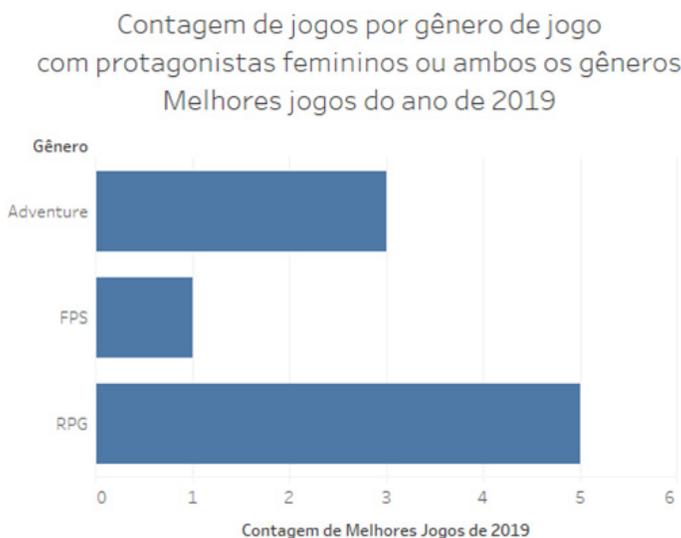
Observe-se as figuras 9 e 10, a seguir:

Figura 9: Gráfico quantitativo de jogos que apresentam protagonistas exclusivamente femininos ou de ambos os sexos – Melhores jogos de Todos os Tempos



Fonte: Autores (2019)

Figura 10: Gráfico quantitativo de jogos que apresentam protagonistas exclusivamente femininos ou de ambos os sexos – Melhores jogos do ano de 2019



Fonte: Autores (2019)

Com relação aos gêneros de jogos que contêm representação apenas do sexo feminino, ou de ambos os sexos como protagonista temos o gênero RPG (Role Playing Game) como sendo o mais abrangente seguido por esportes, jogos de plataforma e FPS (First Player Shooter) conforme demonstrado na figura 9, já no gráfico gerado apenas com os dados tabulados dos jogos mais bem avaliados de 2019 (figura 10), o gênero RPG se mantém em primeiro lugar, podendo assim demonstrar que este seria o gênero que tem uma representatividade igualitária para ambos os sexos.

### **Para não concluir....**

Como conclusões parciais, podemos perceber que houveram sim, mudanças na forma com que o público feminino é trabalhado e percebido ao longo da história dos jogos, os jogos começaram a trabalhar com uma maior representatividade para ambos os gêneros se identificarem, principalmente em jogos do gênero de RPG que desde do seu início obtiveram sucesso ao ter tanto protagonistas masculinos e femininos jogáveis e participativos dentro do jogo.

Apesar disto as mulheres ainda são retratadas com certo desprezo e boa parte dos jogos ainda segue um direcionamento totalmente ao público masculino o que infelizmente acarreta a criação de estereótipos e na geração de preconceitos ao gênero feminino no que tange a cultura gamer.

### **Referências**

ACKS, W. et al. High ScoreNetflix, , 19 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81019087>>. Acesso em: 25 ago. 2020

COVER, R. Digital difference: Theorizing frameworks of bodies, representation and stereotypes in digital games. *Asia Pacific Media Educator*, v. 26, n. 1, p. 4–16, 2016.

CUI, C. A Study of Digital Games as a New Media of Cultural Transmission. In: *Transactions on Edutainment XII*. [s.l.]





Springer, 2016. p. 48–52.

DELE-AJAYI, O. et al. Exploring digital careers, stereotypes and diversity with young people through game design and implementation. 2018 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON). Anais...IEEE, 2018

DEWINTER, J. Shigeru Miyamoto: Super Mario Bros., Donkey Kong, The Legend of Zelda. [s.l.] Bloomsbury Publishing USA, 2015.

DIETZ, T. L. An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex roles*, v. 38, n. 5–6, p. 425–442, 1998.

FISKE, S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. *The handbook of social psychology*, v. 2, n. 4, p. 357–411, 1998.

FOX, J.; TANG, W. Y. Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, v. 33, p. 314–320, 2014.

HAN, H.-W.; SONG, S.-J. Characterization of female protagonists in video games: A focus on Lara croft. *Asian Journal of Women's Studies*, v. 20, n. 3, p. 27–49, 2014.

KENT, S. L. *The Ultimate History of Video Games: Volume Two: from Pong to Pokemon and beyond... the story behind the craze that touched our li ves and changed the world.* [s.l.] Three Rivers Press, 2010.

KEYSSAR, A. The right to vote: The contested history of democracy in the United States. New York: Basic Books, 2009.

MARTINS, N. et al. A content analysis of female body imagery in video games. *Sex roles*, v. 61, n. 11–12, p. 824, 2009.

OGLETREE, S. M.; DRAKE, R. College students' video game participation and perceptions: Gender differences and implications. *Sex Roles*, v. 56, n. 7–8, p. 537–542, 2007.

VAN EEDEN, E.; CHOW, W. Perspectives from the global entertainment & media outlook 2018–2022. [s.l.] PricewaterhouseCoopers, 2018. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

WIJMAN, T. Newzoo's 2018 report: Insights into the \$137.9 billion global games market. [s.l.] NewZoo, 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/>>. Acesso em: 9 set. 2020.

WOLF, M. J. The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond. [s.l.] ABC-CLIO, 2008.



# O FACEBOOK COMO ESPAÇO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UNIVERSOS INFORMACIONAIS: ARGENTINOS EN CURITIBA

PAULO HENRIQUE SEMICEK<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

## RESUMO

As dinâmicas interativas em serviços de rede social fazem com que sociabilidade sejam construídas e elementos identitários sejam reforçados. Diante de tal perspectiva, o objetivo geral deste artigo é verificar a existência do processo de legitimação do grupo de Facebook *Argentinos en Curitiba Oficial* como um ambiente informacional. Esta verificação está ancorada nas características personalizadoras com as quais a plataforma interfere sobre as mediações do grupo. Frente a este fator, a literacia midiático-informacional surge como possibilidade de reflexão sobre a possível legitimidade de tal ambiente virtual como universo informacional. A metodologia neste artigo combina a sistematização do modelo de análise, a aplicação de entrevista qualitativa à uma amostragem selecionada de membros e a posterior análise de conteúdo obtido por meio da respectiva entrevista.

**Palavras-chave:** Teoria do Ator-Rede; Facebook; Literacia midiático-informacional; informação; personalização.



## Introdução

A formação de um ambiente informacional demanda uma dinâmica interativa que necessita de uma substância para que tais mediações se concretizem: a informação. É ela que permite que indivíduos se associem e conteúdos sejam disseminados em diferentes significações, o que gera então um universo que torna possível para um sujeito encontrar não somente um determinado conteúdo que se estava buscando, mas sim uma gama de conteúdos que lhe permite a reflexão e avaliação sobre as melhores informações que atendem a tal busca.

O objeto que será verificado neste artigo é o grupo de Facebook *Argentinos en Curitiba Oficial* (FACEBOOK, 2020). Criado em 2009 e contando com cerca de 1600 membros, o espaço apresenta como proposta a ideia de reunir argentinos que residem na cidade de Curitiba ou que tenham planos futuros de se mudar para a capital do Estado do Paraná. As publicações e comentários são públicos, o que significa que qualquer perfil da plataforma pode visualizar as mediações, mas somente os membros aceitos pela administração do grupo podem interagir.

Razões diversas, como a ajuda aos argentinos que pretendem morar em Curitiba ou mesmo o compartilhamento de conteúdos relacionados à Argentina, indicam que publicação e repercussão de informações são ações fundamentais para que se possa existir uma dinâmica interativa entre os membros do grupo. Entre os conteúdos estão expressões próprias dos interagentes, o compartilhamento de publicações oriundas de fora do

grupo, validação e refutações de informação.

Diante de tais propostas tanto de tema quanto de objeto de pesquisa, o objetivo principal deste artigo é verificar a existência do processo de legitimação do grupo *Argentinos en Curitiba Oficial* como um universo informacional, por meio da observação sobre como os membros de tal grupo refletem sobre diferentes etapas pelas quais uma informação dentro de tal ambiente.

Esta investigação é justificável por três aspectos. O primeiro é a base na qual se desenvolve a coesão do grupo: a nacionalidade dos seus membros, pois todo o ingresso de indivíduos na comunidade se baseia no fato de o sujeito ser argentino ou não. O segundo se refere às mediações pelas quais a informação passa entre os membros do grupo. Por fim, o terceiro aspecto é o dos elementos identitários, que agregam os membros em uma mesma comunidade e possuem o potencial de fazer com que as informações que ali são mediadas sejam observadas sob o critério da confiabilidade, devido ao fator da nacionalidade.

A fundamentação teórica deste artigo faz uma articulação que se baseia em três pontos: a dinâmica interativa de rede, a interferência de plataforma e a competência para a navegação em ambientes virtuais. Assim, é possível traçar um percurso de ordem teórica que atende à natureza do objeto de pesquisa e apresenta alternativas de empoderamento e navegação consciente pelas publicações e comentários do grupo de Facebook que será submetido ao processo metodológico proposto no artigo.





Quanto à dinâmica interativa, observa-se como a lógica de rede torna os indivíduos emissores e receptores simultaneamente e como as mediações que realizam transformam tanto o conteúdo que transmitem quanto a própria sociabilidade que formam dentro da rede

A interferência da plataforma, neste caso o Facebook, é relevante na medida em que suas atualizações, grande parte causadas por algoritmos que personalizam as *timelines*, direcionam conteúdos e submetem as dinâmicas interativas à lógica que o serviço de rede social estabelece, com processos que não são públicos.

Fechando a fundamentação, a competência em processos informacionais é tratada como alternativa que pode oferecer ao indivíduo um maior poder de reflexão sobre acesso, avaliação, publicação e repercussão de informação, o que contribuiria assim para um uso mais consciente da plataforma, considerando todo o contexto socioeconômico e cultural no qual ela está inserida. Somente a partir desta revisão é possível a aplicação de metodologia.

## **Mediações em rede**

A Teoria do Ator-Rede (TAR) proposta por Latour (2012) propõe que a Sociologia possua formas de se fazer ciência que estejam adequadas à volatilidade de fenômenos que a Cultura Digital demonstra por meio de seus objetos. Assim, a teoria apresenta a ideia de que o rigor científico espere o social se manifestar nestes objetos, para então executar um método.

(...) a ANT<sup>1</sup> sustenta ser possível rastrear relações mais sólidas e descobrir padrões mais reveladores quando se encontra um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis, em vez de tentar estabilizar um deles. A sociedade não é mais “aproximadamente” feita de “indivíduos”, “culturas” ou “Estados-nações” de que a África é “aproximadamente” um círculo, a França é um hexágono e a Cornualha um triângulo. Não há nada de espantoso nisso, pois toda disciplina científica é um lento treinamento para se perceber o tipo certo de relativismo a ser aplicado aos dados disponíveis. Por que somente a sociologia estaria proibida de inventar seu próprio caminho e obrigada a ater-se ao óbvio? (LATOURE, 2012, p.45).

O conhecimento, com a aplicação da TAR, é produzido por meio das associações em rede, aproximando a Sociologia tradicional e a Ciência da Informação sem uma observação prévia. “(...) o conhecimento é um produto social, mais do que algo gerado a partir da operação de um método científico privilegiado, e que tal conhecimento (generalizado) pode ser visto como um produto ou um efeito de uma rede de materiais heterogêneos” (ARAÚJO; CARDOSO, 2012, p.6). Tal raciocínio compreende as realidades como construídas a partir de processos precedentes e geradora de hibridismos





que, transformados e materializados, permitem sua leitura.

Assim é produzido o social nas redes. O modo como elas foram estudadas ao longo dos últimos anos exigem um olhar apurado para as noções de ator, interação, mediação, atores sociais humanos e não-humanos.

Dessa vez a ideia de rede, por via conceitual ou metafórica, serve para estudar os processos coletivos de produção dos conhecimentos, o sistema de posições dos atores e as disputas no campo científico, os capitais sociais, informacionais e simbólicos investidos nas práticas e políticas da pesquisa, a interação de atores humanos e não-humanos e suas complexas mediações nas redes sócio-técnicas de conhecimentos (MARTELETO, 2007, p.10).

O primeiro entendimento necessário para o estudo de uma rede é compreender que atores sociais interagem mutuamente: um ator liga-se a outro, transformando a si e ao outro, formando uma interdependência que produz o social. Latour (2012) pontua que este processo vai além de conexões humanas, pois a oposição entre objetos exatos e a realidade do discurso é diluída por inteiro. O autor ressalta que, mais importante do que pensar os sujeitos atores, é

---

<sup>1</sup>Do inglês “Action-Network Theory” (LATOUR, 2012), “Teoria do Ator-Rede” (TAR) em tradução livre.

preciso olhar para os elementos, quaisquer que sejam, que agem sobre interações.

Por fim, para a ANT, a rede não é uma entidade fixa, pelo contrário, é um conjunto sincronizado de alianças e fluxos que não podem ser considerados sob hipótese alguma, como circunscritos a um componente único, isolado. Pelo contrário, ela é composta pela junção de elementos animados e inanimados que estabelecem entre si conexões com grande potencial de transformar e redefinir os seus componentes. Evidencia um princípio de simetria entre os seus elementos que tem como consequência uma ontologia de muitas entradas e conexões, daí a importância e o interesse em ser utilizada tanto em estudos das ciências sociais (...) (LISBOA; COUTINHO, 2010, p.30).

Não há, portanto, a oposição entre os humanos e o dispositivo midiático na produção do social. Ambos podem agir sobre em dinâmicas interativas na rede, sem que isso seja obrigatoriamente uma relação de igualdade. “Trata-se de uma forma relativamente pouco usual de, como preconiza a TAR, negar uma suposta dicotomia entre sujeito e estrutura, sem com isso querer negar a existência de desigualdades de poder entre os atores (...)” (BUZATO, 2012, p.23). Tem-





se aqui um entendimento de que estes atores sociais estão a todo o momento interagindo, transformando e sendo transformados e algum momento ter suas informações estabelecidas.

As informações que transcorrem por estas associações, ao serem estabelecidas, formam o que Buzato (2012) e Lemos (2012) definem como uma caixa-preta, na qual uma informação já não movimenta mais qualquer interação e assim se consolida. Os atores carregam estas caixas e a lógica de rede aponta que, por meio das associações, são alimentadas e constituem posteriormente em características de cada indivíduo. “A estabilidade é a caixa-preta, entidades (dispositivos, conceitos, leis, etc.) criadas quando os elementos de um processo agem como se fossem um só e são *“taken for granted”*” (LEMOS, 2012, p.35).

A rede é formada, desta forma, como uma produção dos atores sociais que, carregados com informação, interagem e se movimentam constituindo uma essência do que é a rede. Cada ação é uma interação e elas carregam informações que sofrem mediações e retransmissões até o momento em que se estabelecem. Sejam humanos ou não-humanos, os atores utilizam esta estabilização como elemento formador de identidades nestas plataformas (TELES; JOIA, 2012). Logo, são duas definições de social, pois a mesma palavra possui dois significados distintos. Primeiro há o social como substância, que transita entre os atores e fornece o elemento necessário para as associações. Em seguida, há o social da caixa-preta, já estável e constituinte de sociabilidades dos atores.

## O Facebook como ator não-humano

O trabalho com informação é o princípio no qual está baseada qualquer tecnologia na atualidade. Entender este trabalho significa saber como uma máquina lida com os dados que a alimentam e dão sentido à sua existência. Um computador, desta forma, só consegue possuir alguma funcionalidade a partir do momento no qual ele age sobre e em razão dos códigos com os quais trabalha (CASTELLS, 2000).

Primo (2012), ao estudar as implicações da Teoria do Ator-Rede sobre os serviços de rede social, observa a substância social como um elemento construtor de sociabilidade e de formação das próprias redes, ou seja, uma rede social só existe a partir da manifestação deste social. O que suporta este ambiente interativo é um serviço, uma companhia, que no caso deste artigo é o Facebook.

Como é possível ver a seguir, a empresa se apresenta, para além do papel de provedor de um serviço, como um ator não-humano que age sobre informações e faz parte então das mediações entre os demais atores sociais. Este papel, no entanto, questiona o princípio de neutralidade dos primeiros estudos sobre a Internet no final da década de 1990.

O Facebook age como ator não-humano a partir do momento em que lida com informações dos atores humanos (FACEBOOK, 2018) e, tendo acesso aos dados de todos estes indivíduos, conduz um processo de personalização (PARISER, 2012) por meio de um algoritmo. Este conjunto





de cálculos, ao acessar os registros dos perfis, personaliza a experiência individual da plataforma, atualizando as *timelines* conforme as tendências de consumo de conteúdo que o algoritmo calcula serem de cada perfil.

Assim, um grupo de Facebook como o “Argentinos en Curitiba Oficial” é um universo informacional no qual atores humanos se associam e constroem sociabilidades, mas sujeitos a uma interferência da plataforma, que personaliza suas experiências.

Um panorama como este permite a demanda por uma série de competências sobre mídia e informação, já que se apresenta dentro do grupo um contexto no qual formatos de mídia e acesso à informação são exercitados. Logo, este universo informacional que ali se constitui é propício para que os indivíduos ali inseridos possam refletir sobre estas questões na plataforma.

## **Literacia midiático-informacional**

Pensar no conceito de informação exige a compreensão de um contexto novo, no qual ela é produzida em larga escala e por meio de tecnologias que permitem maior leitura armazenamento de tais registros. Desta forma, torna-se relevante discutir a necessidade de se desenvolver reflexões sobre a inserção da informação na rede.

Com efeito, o crescimento exponencial da produção de dados, aliado ao

desenvolvimento de sofisticadas tecnologias destinadas ao seu armazenamento e disseminação, alterou de forma significativa o papel exercido pela informação, que passou necessariamente a assumir o caráter de transitoriedade, fragmentação e parcialidade, característico do nosso tempo. No âmbito das práticas sociais, essas transformações implicam uma necessidade constante de aprendizado e, conseqüentemente, uma demanda ininterrupta por conteúdos informacionais das mais variadas naturezas. (VITORINO; PIANTOLA, 2011, p.100).

A informação é uma unidade, o elemento-fonte para que existam interações. Uma mensagem é transmitida com um propósito e busca chegar a um receptor, de maneira que a mediação básica se dá no tensionamento entre a intenção do emissor e a interpretação do receptor (VITORINO; PIANTOLA, 2009). Dentro de uma perspectiva cultural, a informação é o material que torna propícia a manifestação de uma cultura; todo o desenvolvimento de saberes acontece a partir de uma primeira unidade informativa.

Se a informação comporta diversos níveis de complexidade, contendo as mais variadas implicações, conseqüentemente, a competência para lidar com esta demanda





multifacetada é capaz de abarcar uma miríade de nuances, sejam de caráter objetivo, subjetivo, individual ou coletivo. Assim, técnica, estética, ética e política constituem as bases sobre as quais se assentam tanto a informação transmitida e recebida, quanto a competência necessária para processá-la e utilizá-la de modo a agir significativamente na construção da realidade (VITORINO; PIANTOLA, 2011, p.108).

Navegar neste ambiente virtual significa ter um conjunto de habilidades que permitam ao indivíduo conhecer os códigos e interfaces básicos, além de compreender questões ético-políticas que facilitem a circulação de algumas informações em detrimento de outras. Aqui é possível articular uma noção de aprendizado e uso consciente passível de desenvolvimento teórico. Ferrés e Piscitelli (2015) abordam esta possibilidade pelo aspecto da linguagem: as nuances tecnológicas só podem ser aprendidas com uma linguagem que contemple suas particularidades, que se estendem também a uma dimensão ideológica.

Este aprendizado é observado por Wilson (2014) dentro da ideia de literacia. O termo, segundo o autor, é capaz de captar com precisão o que indivíduo pode articular em termos de uso consciente da rede e seus dispositivos midiáticos. Esta literacia carrega uma ideia de que é preciso

desenvolver competências midiáticas e informacionais em ambientes como o serviço de rede social que é o Facebook, o que permite ao sujeito exercer graus de domínio a respeito do ambiente comunicativo que ali se apresenta a ele. O que está proposto com tal noção é o raciocínio de que é possível, por meio de competências, formar ou incrementar um repertório de todo um *modus operandi* no serviço de rede social para o indivíduo (MARTINO; MENEZES, 2016).

Grizzle (2011), ao trabalhar junto a UNESCO nesta questão, conceitua como Literacia Midiático-Informacional esta necessidade por competências, dentro de uma taxionomia que abarca uma série de literacias específicas. Se apresentam neste quadro a mídia e sua pluralidade de formatos, os provedores de informação, a capacidade crítica sobre mídia e informação, além da conexão da rede com tradições e saberes orais.

O termo MIL (do inglês *Media and Information Literacy*, traduzido neste artigo como Literacia Midiático-Informacional) reconhece a importância de todas as formas de mídia (incluindo mídia comunitária) e de todos os provedores de informação, incluindo bibliotecas, arquivos, museus e todo o conteúdo da Internet. Ele leva em conta não somente informação e tecnologias da comunicação, mas também tradições orais, o que ressalta como a literacia pode incrementar o





entendimento de todos os cidadãos sobre a importância de preservar as tradições orais. Este compreensivo aporte é progressista, pois projeta uma convergência entre telecomunicação e transmissão e entre várias formas de mídia e provedores de informação. Por meio de plataformas e aparelhos acessíveis como celulares, uma pessoa pode acessar o rádio, a televisão, jogos, bibliotecas digitais e arquivos, tudo em apenas um lugar (GRIZZLE, 2011, p.54, tradução nossa).

O que difere a Literacia Midiático-Informacional (LMI) de definições anteriores de literacia é o princípio de que estas competências não se condensam numa ideia fechada de ser competente ou não. O que a LMI propõe é que elas podem articuladas em diferentes níveis para diferentes contextos, constituindo uma miríade de habilidades que variam conforme o grau de domínio do indivíduo sobre os processos em rede (LANKSHEAR, 2006).

Para este artigo, três competências da LMI serão submetidas à metodologia (WILSON, 2014):

- **Acesso efetivo e eficaz à informação:** o indivíduo precisa ser capaz de buscar informações desejadas pelos mecanismos mais práticos possíveis, o que compreende todo o percurso desde os critérios que o levaram a tal busca por certos caminhos ao invés de outros.

- Avaliação da informação e suas fontes: o indivíduo deve demonstrar a capacidade de, diante de um universo informacional, comparar e escolher a melhor a partir de critérios de confiabilidade, precisão, autoridade e legitimidade.
- Utilização dos formatos de mídia: o indivíduo precisa exercer algum nível de domínio de ferramentas digitais, redes sociais e formatos de mídia em diferentes contextos, dentro da ideia de que tais formatos lhe permitem a expressão pessoal.

## Metodologia

O objeto de pesquisa que será submetido ao processo metodológico proposto pelo artigo é o grupo de Facebook “Argentinos en Curitiba Oficial”. Criado em 14 de janeiro

---

<sup>2</sup>The term MIL recognizes the importance of all forms of media (including community media) and of all information providers including libraries, archives, museums, and those on the Internet. It takes into consideration not only information and communication technologies but also oral traditions, thus stressing how MIL can increase all citizens’ understanding of the importance to preserve oral heritage. This comprehensive approach is progressive because it draws on the convergence between telecommunication and broadcasting and among many forms of media and information providers. Through common delivery platforms and common access devices such as smart phones, one can access radio, television, games, digital libraries and archives all in one place (GRIZZLE, 2011, p.54).



de 2009, atualmente conta com 1605 membros e, até o momento da aplicação da metodologia, as publicações e comentários são públicos, o que significa dizer que “qualquer pessoa pode ver quem está no grupo e o que é publicado nele” (FACEBOOK, 2020). Ele também é visível a qualquer interagente que não esteja inserido dentro da comunidade. A pré-análise realizada contemplou uma observação exploratória entre os dias 14 de janeiro e 14 de fevereiro de 2020, com o propósito de identificar conceitos sistematizados em etapas posteriores da pesquisa.

Após este primeiro passo, busca-se a articulação e organização de conceitos trabalhados na fundamentação teórica de modo a torná-los aplicáveis do ponto de vista metodológico. Assim, este artigo utiliza um modelo de análise (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008) para destrinchar os conceitos e convertê-los em indicadores mensuráveis frente ao objeto de pesquisa.

(...) o modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses que estão estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem, um quadro de análise coerente e unificado. Sem este esforço de coerência, a investigação dispersar-se-ia em várias direcções e o investigador depressa se veria incapaz de estruturar o seu trabalho. (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2008, p.118).

O modelo de análise neste artigo aborda um conceito principal: a Literacia Midiático-Informacional. A partir

dele, se desenvolvem dimensões, que são os aspectos nos quais o conceito toma forma. Dentro de cada dimensão, por sua vez, há indicadores, que são a primeira parte do modelo realmente verificável junto ao objeto. Por fim, há escalas nestes indicadores, que medem de que forma eles estão sendo exercidos de acordo com a metodologia proposta.

QUADRO 1 – MODELO DE ANÁLISE

CONCEITO	DIMENSÕES	INDICADORES	ESCALAS
Literacia midático- infor macional (WILSON, 2014)	O acesso à informação	A facilidade de acesso a uma informação desejada	A busca pela informação
			A obtenção da informação
		A dinâmica de publicação de uma informação	O ato de publicação
			O alcance de publicação
	A avaliação da informação	A reflexão crítica do conteúdo da informação	A capacidade opinativa
		A credibilidade da informação	Os critérios de credibilidade
	A utilização de formatos de mídia	A facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas	As facilidades de funcionamento de formato.
		A competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas	O desenvolvimento dos formatos pelos interagentes



A observação do grupo “Argentinos en Curitiba Oficial” se dá primeiramente pela aplicação de uma entrevista qualitativa semiestruturada, para verificar com os interagentes a manifestação dos indicadores, devido ao caráter qualitativo do artigo. Tal escolha se justifica pelas características principais deste tipo de entrevista: boa definição dos objetivos, conhecimento do contexto no qual se desenvolve o objeto, introdução do roteiro, segurança na abordagem dos indivíduos e algum nível de informalidade (DUARTE, 2004).

A entrevista qualitativa permite a coleta de informações dos entrevistados que são submetidas à análise de conteúdo que posteriormente se aplica na metodologia. A seleção dos interagentes é feita por meio da adoção da amostragem não probabilística por conveniência (OCHOA, 2015), pois esta permite fazer um recorte pelos critérios da disponibilidade e aleatoriedade com que os interagentes são selecionados.

Com os entrevistados selecionados e a entrevista realizada, aplica-se então a Análise de Conteúdo desenvolvida por Bardin (2011). A partir da ideia de que uma mensagem, de emissor para receptor, carrega significados passíveis de análise, o conteúdo das entrevistas é agrupado de acordo com critérios definidos pelo pesquisador.

Bardin (2011) ainda define a possibilidade de se realizar uma pré-análise frente ao objeto de pesquisa, para fortalecer a posterior análise. Desta forma, o artigo executa esta etapa como maneira de identificar a manifestação inicial no grupo dos conceitos sintetizados no modelo de análise e corroborar ou não estas identificações durante a categorização que caracteriza a análise.

A categorização, também descrita por Bardin (2011), faz com que o conteúdo seja classificado em categorias de análise previamente determinadas. Aqui nasce uma combinação entre etapas da metodologia: as categorias na verdade são os indicadores apontados no modelo de análise. Logo, esta correspondência verifica se os conceitos sistematizados no modelo se manifestam no grupo “Argentinos en Curitiba Oficial”.

## Resultados: pré-análise

A pré-análise do grupo possui um caráter exploratório e busca perceber a manifestação de temas predominantes no grupo. Após o período de observação dos conteúdos publicados e comentados pelos membros, algumas verificações são possíveis. Um dos temas mais recorrentes entre os perfis foi o aconselhamento técnico: interagentes buscam e obtêm dicas, conselhos, auxílios e recomendações que são legitimadas pelos membros.

FIGURA 1 – ACONSELHAMENTO TÉCNICO



FONTE: Facebook (2020).



Já nas postagens desta temática é possível identificar mediações conforme os atores sociais se associam. O interagente toma a iniciativa de publicar um conteúdo e em sequência esta informação gera interações que a mediam, conforme as interpretações individuais de cada um. Tal processo começa com a busca por informação, que então desenvolve estas interações e fornecem uma série de conteúdos que permite ao membro que busca um conjunto de conteúdos para serem avaliados. As interações podem ser refutadas, reinterpretadas e ampliadas. Assim ocorrem as mediações: um interagente age sobre uma informação, manifestando assim o social como substância e como movimento em que os indivíduos agem em rede.

Observando os rastros destas interações, percebe-se uma ação primeira de atender ao anseio do interagente. Ao tentar fornecer conteúdo para este indivíduo buscador, incidem sobre esta busca os diferentes repertórios de cada membro, fazendo com que as informações se diversifiquem e criem ali um universo no qual este buscador pode adentrar e escolher as informações que melhor atendem sua demanda.

O outro grande tema manifestado na pré-análise é o reforço de elementos de identificação com a Argentina. Como a proposta do grupo é justamente reunir argentinos em um mesmo ambiente virtual, eventualmente os elementos de reforço aparecem para atender o que foi proposto inicialmente. Aqui se observa esta manifestação, por exemplo, pelo fato de um interagente se responsabilizar pela organizar atividades que reúnam compatriotas, exercendo um papel de acolhimento e identificação, pois

estabelece como critério para a participação justamente a nacionalidade.

## FIGURA 2 – REFORÇO DE ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO COM A ARGENTINA



FONTE: Facebook (2020).

A figura 2 exemplifica a identificação e recebe uma resposta positiva dos interagentes que se manifestaram, aceitando a atividade como elemento de identificação entre argentinos e se disposto a participar da reunião. A aderência a tais eventos reforça a noção de que a coesão do grupo se dá em torno destas interações identitárias, pois são elas que propõem o acolhimento e a identificação, o que poderia contribuir para a legitimação do grupo como fonte de informação por meio dos aconselhamentos técnicos.



Dentro dos critérios adotados na pré-análise, esta exploração identifica que os sociais-substância carregam como conteúdo: 1) aconselhamentos técnicos, desde trâmites até dicas culturais e 2) atividades culturais, que promovem entre os membros do grupo um reforço de identificações com a nacionalidade argentina. Esta manifestação inicial de mediações permite que, nas próximas etapas metodológicas, se possa confirmar o que foi observado na pré-análise e verificar como a literacia midiático-informacional se manifesta por meio da entrevista qualitativa. Assim, a análise de conteúdo indica, por meio do exercício dos indicadores do modelo de análise, como e em quais escalas os conceitos teóricos se mostram presentes entre os membros selecionados do grupo.

## **Resultados: análise de conteúdo**

- A facilidade de acesso a uma informação desejada: a busca pela informação e a obtenção da informação

A busca por informação dentro do grupo é baseada em critérios de veracidade e confiabilidade. Cinco dos sete entrevistados classificam positivamente o grupo como local de busca, especialmente em temas como procura de informações sobre segurança e estilo de vida em Curitiba. Quanto à obtenção, quatro interagentes ressaltam os temas de trâmites legais, eventos culturais e empregos, mas há duas ressalvas destacáveis: o indivíduo precisa ter

habilidade para buscar e o grupo manifesta uma repetição de conteúdos.

- A dinâmica de publicação de uma informação: o ato de publicação e o alcance da publicação

Três das sete entrevistas indicam que o ato de publicação está relacionado ao tempo de relevância que ele possui para os membros, o que é impacto por sazonalidade, estabilização e utilidade do conteúdo, segundo os entrevistados. A respeito do alcance, quatro interagentes veem uma interferência do Facebook no ritmo que as atualizações são feitas nas *timelines*.

- A reflexão crítica do conteúdo da informação: a capacidade opinativa

Seis entrevistados afirmam que veracidade e confiabilidade são critérios fundamentais para se dar valor a uma informação. Todo o conteúdo é observado pelos membros sob esta perspectiva, eles apontam. Questionando-os sobre as publicações mais importantes, os indivíduos selecionados corroboram a presença de atividades culturais (seis entrevistados) e aconselhamentos técnicos (cinco entrevistados). Logo, a capacidade opinativa dos membros precisa se submeter aos critérios que constituem o valor da informação.



- A credibilidade da informação: os critérios de credibilidade

Os critérios de credibilidade passam novamente por veracidade e confiabilidade, assim como apontado anteriormente. São estes critérios os responsáveis por definir se uma informação presente no universo informacional será obtida ou não. Todos os entrevistados foram nesta mesma direção.

- A facilidade de acesso às ferramentas de comunicação midiáticas: as facilidades de funcionamento de formato

A avaliação dos entrevistados é positiva para seis entrevistados sobre a facilidade de funcionamento destes formatos. Razões diversas foram atribuídas a esta boa avaliação, como a praticidade que a plataforma oferece para a execução dos formatos a qualidade que ela suporta e o fato de que esta facilidade se encaixa na ideia de imediatismo da Internet, na qual os indivíduos não têm muito tempo para ler, o que favorece fotos e vídeos

- A competência de utilização de ferramentas de comunicação midiáticas: o desenvolvimento dos formatos pelos interagentes

Novamente, a avaliação dos interagentes é geralmente positiva, com todos os entrevistados apontando possuir competência em algum nível. Entre as respostas mais elaboradas, os entrevistados se dividem entre certa reticência por não serem especialistas na utilização e a visão de que a plataforma é fácil de navegar.

## Conclusão

Tendo como objetivo a verificação da legitimação do grupo *Argentinos en Curitiba Oficial* como um universo informacional, a metodologia aplicada propôs a membros selecionados uma reflexão geral sobre os processos informacionais que se desenvolvem naquele ambiente virtual e assim permitem que exista um universo no qual os indivíduos podem buscar e ter acesso a uma diversidade de conteúdos que podem ou não satisfazer tal busca.

A primeira dimensão verificada diz respeito ao acesso à informação que os membros têm no grupo. Por meio dos indicadores de busca por conteúdo e o ato de publicar informação, os indivíduos entrevistados corroboram a observação feita na pré-análise: a predominância de temas limitada aos aconselhamentos técnicos e elementos de identificação nacional. O que o conteúdo revela é a forma como estes temas, que são substâncias que articulam sociabilidades, é submetido à interferência da plataforma fornecida pela empresa Facebook. Ainda que informações verdadeiras e confiáveis sejam reforçadas como valores pelos membros, estes não necessariamente são valores





caros ao serviço de rede social. As atualizações e, portanto, a lógica do Facebook em impulsionar alguns conteúdos em detrimento de outros, são fatores que interferem na construção do universo informacional que ali se apresenta.

Quanto à avaliação que os interagentes fazem das informações mediadas no grupo, se reafirmam veracidade e confiabilidade como valores que determinam se os membros se sentem satisfeitos ou não com o conteúdo. Novamente, a repetição de temas entre aconselhamento e identificações é presente e observada, o que faz com que seja possível cogitar como fenômeno a legitimação do grupo justamente por esta manifestação temática: os indivíduos usam o ambiente como universo informacional por saberem que, devido à recorrência dos temas, ali existe uma gama de conteúdos que oferece um acesso mais plural a uma informação desejada.

Por fim, a última dimensão verificada é a da utilização de formatos de mídia, ou seja, como as ferramentas de publicação e os suportes de mídia (texto, foto e vídeo) são exercidos pelos membros do grupo. Esta dimensão completa a ideia de formação de um universo informacional, que inclui o fácil acesso, a capacidade de avaliação e habilidade para navegar nesta dinâmica interativa que gera conteúdos.

Ainda que tenha sido pontuada uma falta de domínio técnico total, é positiva a avaliação dos entrevistados sobre esta utilização, o que foi apontado em algumas respostas como mérito da plataforma em proporcionar uma interface e recursos que permitem uma boa interação e disseminação de conteúdo. Esta avaliação completa o recorte de avaliação

da literacia midiático-informacional utilizado neste artigo.

Desta forma, as possibilidades de acesso, avaliação e execução de formatos midiático dos membros do grupo *Argentinos en Curitiba Oficial* indicam uma possibilidade considerável do exercício da literacia em termos de processos informacionais. Isto ocorre pela existência do acesso a um conjunto de informações mediadas nas publicações, a noção dos entrevistados de que veracidade e confiabilidade são valores necessários para levar em conta um conteúdo, além de uma boa avaliação sobre a facilidade de se publicar e repercutir informações em uma variedade de mídias.

## Referências

**ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; CARDOSO, Ana Maria Pereira. A Ciência da Informação como Rede de Atores: reflexões a partir de Bruno Latour. 2012.**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011

BUZATO, Marcelo El Khouri. Letramentos em rede: textos, máquinas, sujeitos e saberes em translação. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 12, n. 4, p. 783-809, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede- volume I.** Trad. Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt, v. 9, 2000.



DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

FACEBOOK. **Política de dados 2018**. Disponível em: &lt; <https://www.facebook.com/privacy/explanation&gt;>; Acesso em: 12 de junho de 2018

FACEBOOK.**Sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/43898689748/about/>>Acesso em: 12 de janeiro de 2020.

FERRES, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015.

**GRIZZLE, Alton et al. Media and information literacy: policy and strategy guidelines. Unesco, 2014.**

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. Digital literacy and digital literacies. **Nordic Journal of digital literacy**, v. 1, n. 1, p. 12-24, 2006.

**LATOURE, Bruno. Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede. Edufba, 2012.**

LEMOS, André. **A comunicação das coisas. Internet das coisas e teoria ator-rede**. Etiquetas de Radiofrequência em Uniformes Escolares na Bahia, 2012.

**LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. A Problemática da e-moderação à luz da Teoria Ator-Rede. 2010.**

MARTELETO, Regina Maria. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 46-62, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugenio de O. Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 29, p. 9-18, 2016

**OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Blog da, 2015.**

**PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você. Rio**

de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641, 2012.

**QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. Manual de investigação em ciências sociais. 5**

ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

TELES, Adonai; JOIA, Luiz Antonio. Infoinclusão em Piraí Digital: evidências empíricas a partir da Teoria Ator-Rede. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management (Online)**, v. 9, n. 2, p. 369-390, 2012.





VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Competência informacional-bases históricas e conceituais: construindo significados. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 3, 2009.

VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Dimensões da competência informacional. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, 2011.

**WILSON, Carolyn et al. Media and information literacy curriculum for teachers.** UNESCO Publishing, 2014.

## AUTORES



### **FERNANDO TURIBIO DE MOURA**

Graduado em sistemas para internet pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins - IFTO (2014). Especialista em Gestão de Banco de Dados pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA (2016) e Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (2021). Atuo desde 2014 como professor do Ensino Básico Técnico e Tecnológico pelo IFTO - Campus Colinas do Tocantins com ênfase em manutenção e suporte de informática. Com pesquisa focada na área de Ciência da Computação nos seguintes temas: Educação, Tecnologia, Inteligência Artificial e Robótica e Jogos Eletrônicos.



## **INÊS PERDIGÃO**

Mestre em Marketing Digital - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Social Media Manager na Weboost - Agência de Marketing Digital.



## **FREITAS SANTOS**

Doutor e agregação em Ciências Económicas na Universidade do Minho. Professor Coordenador Principal no ISCAP/IPP, de gestão internacional. Tem diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação compreendem o marketing e o empreendedorismo, mais especificamente o marketing digital e o empreendedorismo social.



### **LEONOR VALENTE**

Licenciada em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM); Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).



### **MARITCHELE DE ALMEIDA VIEIRA**

Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS), Mestre em Mídias e Identidades Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (2019-2021), Bacharel em Produção

Editorial - Comunicação Social pela UFSM (2014-2017). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação em rede, identidades e cidadania e da linha de pesquisa Comunicação midiática e migrações transnacionais do MIGRAIDH/CSVM - UFSM (Grupo de Pesquisa, Ensino e Extensão em Direitos Humanos e Mobilidade Humana Internacional/ Cátedra Sergio Vieira de Mello). Integrante do Grupo de Pesquisa Processos comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção (PROCESSOCOM - UNISINOS. Tem interesse por pesquisas de estudos de recepção, migração, interculturalidade e novas mídias.



## **PAULO HENRIQUE SEMICEK**

Bolsista pelo Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Participante do grupo de pesquisa LIC ? Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento do Programa de Pós-Graduação em Ciências de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação

em Comunicação e Cultura da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2021-2025) Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (2018-2020). Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo (2015-2017). Graduação em Comunicação Social: Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2011-2015). Experiência profissional em Comunicação, com ênfase nas seguintes áreas: comunicação institucional, assessoria de comunicação e jornalismo de revista. Entre os temas abordados estão: saúde pública, mercado imobiliário e setor bancário.



### **PEDRO MENDONÇA DA SILVA**

Licenciado em Comércio Internacional (ISCAP). Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização (ISCAP). Especialista em Gestão – Ciências Empresarias. Doutorando em Ciências Económicas e Empresarias – Ramo Gestão da Universidade de Aveiro. É investigador do CEOS. PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do

Politécnico do Porto. Consultor na área de gestão, inovação e empreendedorismo. Professor Adjunto Convidado no ISCAP, no departamento de gestão. Autor de livros e artigos científicos sobre marketing, internacionalização, vendas, gestão e organização de eventos.



### **RENATA FILIPA PEREIRA PÊGO**

Licenciado em Comércio Internacional (ISCAP). Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização (ISCAP). Especialista em Gestão – Ciências Empresarias. Doutorando em Ciências Económicas e Empresarias – Ramo Gestão da Universidade de Aveiro. É investigador do CEOS. PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. Consultor na área de gestão, inovação e empreendedorismo. Professor Adjunto Convidado no ISCAP, no departamento de gestão. Autor de livros e artigos científicos sobre marketing, internacionalização, vendas, gestão e organização de eventos.