

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

GLÊNIA DE SOUZA BRAZ

**MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES VIRTUAIS: ESTUDO SOBRE O
INSTAGRAM DA MARCA MELISSA**

FORTALEZA

2019

GLÊNIA DE SOUZA BRAZ

**MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES VIRTUAIS: ESTUDO SOBRE O
INSTAGRAM DA MARCA MELISSA**

Monografia apresentada ao curso Biblioteconomia, do Departamento de Ciências da Informação, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B839m Braz, Glênia de Souza.

Mediação da informação em ambientes virtuais : estudo sobre o Instagram da marca
Melissa / Glênia de Souza Braz. – 2019.
58 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro
de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias.

1. Mediação da informação. 2. Melissa. 3. Consumidores digitais. 4. Instagram. I. Título.

CDD 020

GLÊNIA DE SOUZA BRAZ

**MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES VIRTUAIS: ESTUDO SOBRE O
INSTAGRAM DA MARCA MELISSA**

Monografia apresentada ao curso Biblioteconomia, do Departamento de Ciências da Informação, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Gabriela Belmont de Farias
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Bárbara Luisa Ferreira Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico a minha família, em especial aos meus pais. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, que me formou e me deu a oportunidade viver essa vida.

Aos meus pais Ivaneide e Antonio que em união não desistiram de continuar juntos e formaram uma família, não escolheria outros nesse mundo, vocês são maravilhosos.

Ao meu esposo Douglas, pelo amor, companheirismo, respeito e compreensão ao longo desses 11 anos juntos. Eu sou difícil, mas aproveito para deixar claro que te amo e não gostaria de outra pessoa ao meu lado.

A minha linda Valkyria que me tornou uma pessoa melhor ao nascer em 2013, que me fez mais humana, consciente e liberta.

Aos meus amados irmãos Goni e Gleice pela compreensão, companheirismo e força na caminhada, quem seria eu sem vocês?

Ao eterno presidente Lula, por ter tirado as Universidades federais da sucateação promovida por Fernando Henrique Cardoso e permitir a ampliação de vagas e construção de novos prédios para a nossa UFC. Agradeço também por todos os programas que beneficiaram a minha família e permitisse que eu, aluna negra, oriunda de escola pública, tivesse a oportunidade de cursar uma universidade pública e de qualidade.

A querida Giovanna Guedes, orientadora que no olho do furacão me aceitou e me acompanhou ao longo da construção desse trabalho.

As professoras componentes da banca, Gabriela Farias e Bárbara Carneiro, por aceitarem me avaliar nesse desafio.

A todos os professores que me orientaram ao longo da caminhada da graduação de forma direta ou indireta, em especial a Tadeu Feitosa, Virginia Bentes, Marcio Assumpção, Osvaldo Souza, Isaura Nepomuceno, Arnoldo Nunes e Jeferson Veras pelas risadas em sala de aula e corredores, pelos ensinamentos passados.

A minha amiga Larah Pimenta, por ter segurado varias barras e perrengues e estar comigo até hoje, TE AMO!

A Ivonete Lobo e Marie Daumard pelos trabalhos maravilhosos em equipe, incentivo e risadas compartilhadas. Desejo o melhor para as duas, saudades.

A Leilane Lucena, bibliotecária da Unifanor pelos ensinamentos, incentivos e oportunidades durante o período de trabalho. Agradeço pelos 3 anos de convívio e muito aprendizado.

A Wagner Antinori, Renata, Louislene, Maria, Cleane, Tamires e Airla pelas bagunças, amizade, companheirismo durante meu período de trabalho na Unifanor vocês fizeram dos meus dias mais felizes e sempre acreditaram em mim.

A Edinei Linhares, Gabriela Vitalino, Eva, Débora, Karine, Mayara, Vandenberg, Cezar e Aline, equipe pedagógica do Inbec por todas as risadas e solidariedade nos piores momentos desse ano, só Deus sabe como foi!

A todos que de forma indireta contribuíram para minha conclusão.

RESUMO

Apresenta resultados de pesquisa que teve como objetivo compreender o processo de mediação da informação da marca Melissa por meio do *Instagram*, a fim de observar se ocorre transformação dos seguidores virtuais em consumidores reais. O percurso metodológico é composto pela abordagem qualitativa seguida pela pesquisa do tipo exploratória. Os dados foram coletados e analisados com uso da análise da conversação na comunicação mediada por computador. O lapso temporal para a coleta dos dados foi escolhido de forma aleatória, com critério de atualidade das postagens, de 09 de outubro a 18 de novembro de 2019. Com base no total expressivo de comentários existentes nas publicações, foram selecionadas cinco postagens feitas pelo perfil da Melissa no *Instagram*. Os resultados da análise demonstram que as respostas dadas pela Melissa aos seguidores atende a necessidade informacional imediata, os direciona a outras opções e ferramentas que possam futuramente auxiliar em outras questões (como seguir as redes sociais oficiais da marca e *link* para o *site*), mas a marca não mantém um diálogo longo com seus seguidores, e as interações são principalmente para oferecer respostas a perguntas simples. Destarte, conclui-se que a Melissa atua como intermediador nas conversas com seus seguidores, essas conversações são em sua maioria assíncronas, e ocorrem por turnos. Compreendemos que esse é um nicho mercadológico no qual o bibliotecário poderia atuar como mediador das informações virtuais. Consideramos que a mediação das informações pertencentes ao processo de comunicação em redes sociais apresenta alto teor de responsabilidade na fidelização de clientes e nisso, pauta-se a estratégia empresarial desvelada no processo de pesquisa sobre a Melissa para uma possível fidelização de seguidores.

Palavras-chave: Mediação da informação. Melissa. Consumidores digitais. *Instagram*.

ABSTRACT

It presents research results that aimed to understand the process of mediation of Melissa brand information through Instagram, in order to observe if there is transformation of virtual followers into real consumers. Data were collected and analyzed using conversation analysis in computer mediated communication. The time lapse for data collection was chosen at random, with the criteria of timeliness of the posts, from October 9 to November 18, 2019. Based on the expressive total of comments in the publications, five posts made by the profile were selected. by Melissa on Instagram. The results of the analysis show that Melissa's responses to followers meet the immediate informational need, direct them to other options and tools that may further assist in other issues (such as following the brand's official social networks and website link), but The brand does not maintain a long dialogue with its followers, and the interactions are primarily to provide answers to simple questions. Thus, it is concluded that Melissa acts as an intermediary in conversations with her followers, these conversations are mostly asynchronous, and occur in shifts. We understand that this is a marketing niche in which the librarian could act as a mediator for virtual information. We consider that the mediation of information pertaining to the process of communication in social networks has a high level of responsibility in customer loyalty and in this, the business strategy unveiled in the research process about Melissa is guided to a possible loyalty of followers.

Keywords: Information mediation. Librarianship. Melissa. Digital consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout antigo da rede social instagram.....	21
Figura 2 - Postagem 01 - “Façam as suas apostas: alta ou baixa? Tap to shop”.....	31
Figura 3 - Comentários identificados como elogios.....	32
Figura 4 - Sugestões dos seguidores da postagem 1	33
Figura 5 - Exemplo de conversação assíncrona por turno	34
Figura 6 - Interação da Melissa com perfil verificado no instagram.....	35
Figura 7 - Postagem 2 “Esperando o verão em boa companhia Toca na tela pra ficar junto com a #MelissaUlitsaPlatform”	36
Figura 8 - Elogios tecidos por seguidores da Melissa	37
Figura 9 - Relato negativo sobre o produto	38
Figura 10 - Postagem 3 “Hoje damos um passo importante na nossa história: abrimos o diálogo sobre a sustentabilidade da Melissa ☐”	39
Figura 11 - Reação à ação de sustentabilidade da marca	40
Figura 12 - Engajamento com a ação de sustentabilidade.....	42
Figura 13 - Postagem 4 “Olha elaaa de visual novo A #MelissaMellowFosca chega com textura fosca – Clica na foto pra conhecer”	44
Figura 14 - Conversações sobre gênero e conforto do produto	44
Figura 15 - Postagem 5 “Repensar, reprogramar As Melissas acolhidas nos coletores dos #ClubeMelissa e da #GaleriaMelissaSP serão recicladas pelas nossas fábricas e também por recicladores locais – Seja bem-vinda, circularidade ☐”.....	46
Figura 16 - Comentários sobre a proposta de reciclagem de produtos.....	47
Figura 17 - Comentários com divisão de opiniões acerca da proposta de reciclagem	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MEDIAÇÃO INFORMAÇÃO: algumas reflexões	11
3 REDES SOCIAIS E INSTAGRAM	17
3.1 INSTAGRAM	20
3.2 MELISSA - DESIGN, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	22
3.3 SEGUIDORES E CONSUMIDORES DIGITAIS	24
4 METODOLOGIA	27
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos houve um notável crescimento e expansão do universo *online*. O advento da internet nos proporcionou contato com culturas, pessoas e informações que antes eram de difícil acesso. Esse desenvolvimento exponencial da internet trouxe mudanças que ocorreram em diversos âmbitos da vida do ser humano, a exemplo do comportamental, mercadológico e de comunicação.

A facilidade de acesso às informações digitais nos leva a refletir em como o bibliotecário pode se atualizar e atuar nesta evolução, reinventando seu perfil, modo de trabalhar e de se relacionar com a informação e com o conhecimento visando à promoção de um atendimento otimizado ao usuário. Uma forma seria aprimorar as competências como mediador da informação em ambientes virtuais.

A mediação da informação está presente em nosso cotidiano e ao longo dos anos vem transformando e possibilitando mudanças na forma como nos comunicamos. Antes a atuação do mediador era vista como uma ponte, com foco em atender aos anseios dos usuários, sem interferir, fazendo com que a indagação do usuário não se estendesse e não gerasse mais dúvidas, o que impedia que este se apropriasse da informação de forma completa. Com o avanço das pesquisas na área de mediação da informação, o conceito foi sendo melhor elaborado e atualmente a mediação é percebida como um processo de interferência por parte do mediador, o qual deveria ter por objetivo propiciar a apropriação de informação, que satisfaça de forma parcial ou momentaneamente plena uma necessidade informacional do usuário.

Com o desenvolvimento da internet, as comunicações passaram a existir também em campos virtuais, por meio de *e-mails*, *sites*, fóruns de discussão, *blogs* e redes sociais. Essa conversação em rede movimentou diversos campos em nossa sociedade, dentre eles a relação entre seguidores, consumidores digitais e marcas. Essa relação através do crescente uso de redes sociais permite que haja interações entre clientes e marcas, o que gera conteúdo e pode ser utilizado para análise de como se dão as conversações e mediações em rede.

A partir destas reflexões elaboramos a seguinte pergunta norteadora: “É possível perceber a mediação da informação nas postagens do *Instagram* da marca Melissa?”. A fim de responder a esta questão, elaboramos o objetivo geral da pesquisa, o qual se concentra em: Compreender o processo de mediação da informação da marca Melissa por meio do *Instagram*, a fim de observar se ocorre transformação dos seguidores virtuais em consumidores reais. Os objetivos específicos são delineados da seguinte forma: a) Investigar nas postagens do *Instagram* da Melissa possíveis ações de mediação para os seguidores; b) Analisar se há indícios de que os seguidores se transformam em consumidores e quais seriam.

O interesse em realizar esta pesquisa se deu por uma curiosidade pessoal e por compreender a relevância em estudar as interações que acontecem em redes sociais. Nasceu também do anseio em descobrir como os seguidores respondem a uma marca através de suas postagens, como ela se comporta em relação ao rastro de informação deixado pelo usuário da rede, bem como para tentar descobrir de que forma o bibliotecário poderia atuar como mediador dessas conversações. O objeto de pesquisa escolhido foi a Melissa, por questões de identificação da pesquisadora com a proposta da marca, a qual tem um público fiel que foi sendo construído ao longo de 40 anos de existência.

Esta pesquisa está organizada em seis seções, sendo a primeira constituída pela introdução, a qual apresenta a pesquisa e seus objetivos. A segunda seção é composta por reflexões acerca da mediação da informação, com intuito de conceituá-la e entender seus aspectos na atuação em campos virtuais. Já na terceira seção buscamos entender o que são as redes sociais e como elas funcionam. Apresentamos um breve histórico sobre o *Instagram* que será nosso campo de pesquisa, tratamos da história e trajetória da Melissa ao longo de 40 anos, e terminamos a seção conceituando os termos seguidores e consumidores digitais. Na quarta seção delineamos a metodologia utilizada para embasamento desta investigação, com foco na abordagem qualitativa e nas reflexões em torno do método de pesquisa exploratório. Os dados são apresentados e analisados na quinta seção. E, por fim, na sexta seção são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

2 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO: ALGUMAS REFLEXÕES

A mediação é derivada da palavra em latim *mediatio*, que em sua forma mais simples significa intermediário (MICHAELIS, 2015, *online*). Ela está presente em nossa vida desde a construção de nossas heranças culturais até o desenvolvimento cognitivo através da interação social. Para Farias (2016, p. 108), a mediação da informação “serve como estímulo e exerce uma função primordial na promoção do diálogo, para indicar possíveis caminhos para o desenvolvimento de competências.”

Ao citar a mediação da informação Almeida Júnior (2009) comenta que apesar de se tratar de um termo muito recorrente na literatura especializada o mesmo ainda não possuía um conceito que respondesse às indagações surgidas nos grupos de estudo e projetos de pesquisa que tinham a mediação como objeto de pesquisa. O autor continua seu texto citando que entendia que o conceito de mediação da informação era “[...] intuitivamente assimilado, apreendido e compreendido” (p. 91) e por isso, desnecessário de ser conceituado. Com esse conceito implícito, baseado na intuição, o termo passou a ser utilizado pelos profissionais da área, mas sem que fosse embasada sua prática. De acordo com Almeida Júnior (2009, p. 92):

O senso comum dos profissionais da área identifica a mediação da informação com a imagem de uma ponte. Esta, como aquela, permite a relação entre dois pontos que, de alguma forma, estão impedidos de interagir por obstáculos e empecilhos. A imagem da ponte parece-nos inapropriada, em especial porque apresenta a ideia de algo estático, que leva alguma coisa de um ponto a outro ponto, sendo estes predeterminados e fixos, e sem interferir no trajeto, no modo de caminhar e no final do percurso.

Em concordância com o autor podemos perceber que o atual conceito de mediação ainda não era entendido, visto que de acordo com o que exposto nos parágrafos iniciais deste trabalho o mediador não atua apenas como um intermediário (ponte), mas como participante ativo no processo de construção do saber de um indivíduo podendo também interferir nesse processo. De uma forma simples Almeida Júnior (2009, p. 92) conceitua a mediação da informação como:

Toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual

ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional.

Dado o conceito acima citado, entendemos que a mediação da informação se preocupa principalmente que a necessidade informacional de um usuário seja atendida e que ele consiga, através da mediação, construir conhecimento ao se apropriar dessa informação. Para Almeida Junior (2015, p. 11) “o nosso conhecimento se constrói mediado e, da mesma forma, somos mediadores na construção do conhecimento dos outros”. Através das informações que recebemos de outros inconscientemente, construímos um entendimento do mundo em que estamos. O autor acrescenta ainda que “os espaços onde a mediação da informação ocorre, espaços esses que prefiro chamar de equipamentos informacionais, também interferem na construção da informação” (ALMEIDA JÚNIOR, 2015, p. 15). Ao ler um livro, assistir uma série ou ouvir músicas nos apoderamos da informação de formas diferentes e cada uma delas exige um esforço diferenciado. O autor cita também o exemplo de um bibliotecário que trabalha atendendo aos usuários, normalmente atuando no serviço de referência, e que o bibliotecário como pessoa vale-se de seus conhecimentos técnicos para atender seus usuários, mas também se utiliza de seu acervo pessoal de experiências e vivências. Almeida Junior (2015) lembra também que o ser humano não consegue se despir de seus conceitos, concepções e entendimentos para exercer sua função. O autor criou essa discussão para justificar sua defesa de que a mediação não acontece apenas no ato de atender ao usuário, para ele a mediação está presente em todas as ações do bibliotecário, esteja o usuário presente fisicamente ou não. Nas relações em que é necessária a presença do usuário as chamamos de mediação explícita, nas ações em que a presença não é obrigatória tratamos da mediação implícita (ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

Para Almeida Júnior (2015) a mediação tem grande importância no serviço de referência devido à relação direta entre usuário e equipamento informacional se dá em seu espaço. Ele continua explicando que o serviço de informação e referência não possuía bases teóricas que sustentassem o fazer, mas também as discussões e reflexões sobre o assunto e que essa lacuna pode ser preenchida pela mediação da informação, uma vez que ela não se baseia apenas na relação entre informação e necessidade informacional sendo calcada exclusivamente na oferta de materiais.

Quando se trata de mediação no âmbito da Ciência da informação devemos diferenciar, segundo alerta de Kuhlthau (1993) mediador e intermediário, visto que mesmo atuando como elo entre informação e usuário a ação do intermediário pode ocorrer sem interação humana. Foram utilizados exemplos dados por Souto (2008) para iluminar as relações entre intermediação, mediação e interação, tendo como base o serviço de disseminação seletiva de informações:

a) **a intermediação pode ocorrer adotando-se ou não a interação** - um intermediário pode elaborar, mensalmente, uma lista dos novos títulos de publicações recebidas, organizá-la por áreas temáticas e disponibilizá-la em um *site* ou deixá-la em algum local físico de acesso público (bibliotecas, centros de pesquisa, corredores de universidades);

b) **a presença da interação não pressupõe, obrigatoriamente, a existência da mediação** - um intermediário pode interagir, ocasionalmente, com outro indivíduo e identificar que ele trabalha em uma atividade que tem relação com uma das áreas temáticas da lista organizada, contendo os novos títulos de publicações recebidas ao longo do mês. Assim, o intermediário passa a enviar, mensalmente, ao usuário, via e-mail, a lista com os títulos das novas publicações recebidas naquela área temática;

c) **a ação de interação pode estar focada na demanda ou na necessidade** - um indivíduo pode interagir com um intermediário e representar para ele sua demanda. O intermediário, então, com foco na demanda, a partir da questão apresentada pelo indivíduo, a representa em um serviço de alerta de uma base de dados. Porém, um mediador, na mesma situação, com foco na necessidade do usuário, discutiria com o usuário, a fim de verificar se o usuário tem clareza de seu problema, o grau de conhecimento prévio já possuído em relação ao assunto, se a demanda apresentada corresponde realmente à necessidade que o motivou a iniciar a busca pela informação, etc. Se a demanda apresentada pelo usuário corresponde a sua necessidade, o mediador pode representá-la em um serviço de alerta de uma base de dados. Se a demanda apresentada pelo usuário não corresponde a sua necessidade, o mediador desenvolve um processo de mediação com o usuário, levando-o a compreender e externalizar sua necessidade de informação, para que, então, possa representá-la em um serviço de alerta de uma base de dados.

Dependendo do nível de mediação proposta, o mediador pode, inclusive, ao longo do processo, atuar no sentido de facilitar a apropriação da informação.

d) **o objetivo (intermediação ou mediação) da ação de interação tem relação direta com o foco (atender demanda ou necessidade)** - quando um indivíduo, por exemplo, no contexto de serviços de disseminação seletiva de informações, ao desenvolver uma ação de interação, para identificar o perfil do usuário, está com foco no atendimento da demanda, ele está atuando com o objetivo de intermediar. Se o foco estiver na necessidade, ele estará atuando com o objetivo de mediar. (SOUTO, 2008, p. 62-63).

Podemos perceber, após exemplos de Souto (2008), que para o autor a mediação ocorre quando há a personalização do atendimento além da interação, quando o foco é a necessidade de informação do usuário, onde se pode facilitar a compreensão, busca e apropriação da informação pelo mediado. A partir disso podemos notar que a mediação não é um processo passivo, como era vista antes da difusão da Ciência da Informação, onde, em locais que lidavam com documentos era maior a preocupação em guardar o patrimônio cultural do que melhorar o acesso dos usuários ao acervo ali existente (SILVA, 2018).

Segundo Kuhlthau (1993, p. 128) a mediação entre indivíduos pode “[...] permitir às pessoas fazer conexões, mover-se do concreto ao abstrato, reconhecer a necessidade de saber mais, estudar mais profundamente e obter maior compreensão”, o que possibilita aos indivíduos a aprendizagem através da apropriação e acesso à informação. Com intuito de contribuir com a mediação Kuhlthau (1993) apresenta níveis de mediação, listados abaixo, voltados à biblioteconomia: **Organizador** - O mediador atua apenas operando um sistema e a validação desse caso depende do conhecimento do usuário e da dificuldade do problema em questão; **Localizador** - A mediação acontece de forma direta com intuito de localizar informações ou responder um questionamento claro do usuário. Aqui entende-se que há uma fonte e única resposta correta à questão do usuário; **Identificador** - Através de uma entrevista (ou conversa) o mediador atua na busca de fontes gerais e específicas para atender a necessidade do usuário; **Conselheiro** - Aqui o mediador busca entender o problema do usuário e além de indicar fontes gerais e específicas mostrar formas de uso para as fontes indicadas; **Tutor** - Neste

ponto, ao perceber a real necessidade do usuário, o mediador atua na resolução do problema através do diálogo e interação, onde ele recomenda e elabora estratégias e soluções para atender e resolver o problema do usuário, sendo participante do processo de construção do mesmo. (FARIAS, 2014; SOUTO, 2008).

Podemos perceber através dos níveis de mediação apresentados por Kuhlthau (1993) que o mediador através de seu histórico pessoal, intelectual, social, ideológico e afetivo constrói uma relação de intervenção com usuário que auxilia em seu processo de organização do saber. A autora propõe ainda que cada nível da está relacionado a uma zona de intervenção (zona 1 a zona 5), onde a zona 1 é onde ocorre um nível baixo de mediação e zona 5 o nível mais alto, visto que existe uma maior complexidade no processo de apropriação da informação. Das zonas 2 a 5 a intervenção varia de acordo com o problema do usuário. Da zona 2 a 4, a intervenção é orientada para solução de problemas voltados a necessidade associada a um produto ou fonte de informação. Na zona 5 a intervenção vai ser orientada para solucionar problemas do processo (SOUTO, 2010).

A complexidade da tarefa, seu nível de incerteza e o estágio em que se encontra no processo de busca de informação podem influenciar a zona de intervenção. Ao relacionar zonas de intervenção, incerteza e mediação Souto (2010, p. 81) entende que:

Tem-se um importante papel do mediador, uma vez que se traz à tona, a partir do conceito de incerteza, a compreensão de que os indivíduos podem carecer de algum tipo de auxílio, ajuda ou orientação ao longo do processo de busca de informação. É importante caracterizar quais indivíduos carecem de apoio e qual sua necessidade de informação, de modo a definir a forma e o momento certos de atuar dentro da zona de intervenção.

Podemos perceber que o mediador deve sempre estar atendo as necessidades de seus usuários para que possa direcioná-los da melhor forma para que os mesmos tenham suas necessidades informacionais sanadas e possam se apropriar do conhecimento da melhor forma. Para reformular seu conceito de medição Almeida Junior (2015) tomou como base de elaboração os conceitos de interferência e a apropriação, feito isso o autor chegou ao seguinte conceito de mediação, apresentado abaixo:

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais -, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais. (ALMEIDA JUNIOR, 2015, p. 25).

Percebemos que na reformulação do conceito o autor incluiu a ambiência de equipamentos informacionais, satisfação parcial e momentânea, e conflitos. Quando se trata da ambiência de equipamentos, para o autor a informação não está presa em acervos físicos não se deve atuar dependendo apenas dele, é necessário entender que os equipamentos informacionais devem se estender ao dia a dia do usuário (casa, trabalho dentre outros) e não apenas a um centro informacional por exemplo. O autor continua explicando que a satisfação informacional nunca é suprida em sua totalidade, pois atende questões que surgem de imediato e que acabam criando novas necessidades, questões, curiosidades dentre outros. O autor termina dizendo que os conflitos abrem as possibilidades para novos olhares sobre o mundo e esses olhares podem mudar a todo o momento e isso faz com que não consigamos controlar a informação uma vez que ela não é um objeto e também não conseguimos satisfazer de forma plena as necessidades informacionais.

Na próxima seção trataremos das redes sociais e como elas funcionam em campos virtuais, uma vez que a mediação pode e deve ocorrer também nesse ambiente.

3 REDES SOCIAIS E INSTAGRAM

A internet proporcionou avanços em diversas áreas do conhecimento humano, por meio dela conseguimos acesso a locais que antes eram, aparentemente, inalcançáveis. Temos, através de um clique, acesso a conteúdos disponíveis simultaneamente em todo mundo, para acesso de várias pessoas ao mesmo tempo. Dentre esses avanços está o comunicacional, a internet nos aproximou de uma forma que as interações feitas através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador proporcionaram, “[...] que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24).

Foi por meio da possibilidade de estudar a conversação e interação entre esses grupos que na década de noventa surgiu um novo olhar sobre o estudo das redes sociais onde também se passou a utilizar ‘rede’ como uma metáfora estrutural para a compreensão desses grupos na internet (RECUERO, 2009).

Recuero (2009, p. 24) define rede social como “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” em complemento e concordância, Marteleto (2001, p. 72) afirma que a rede social “passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A partir do exposto acima percebemos que redes sociais são um campo virtual que por meio de interesses em comum, laços e interações as pessoas podem fazer conexões, que com o advento da internet, transpõe barreiras territoriais e culturais.

Para Recuero (2009) as redes sociais possuem elementos característicos que atuam como colunas para que a rede seja percebida e informações sobre ela sejam aprendidas. O primeiro elemento é o ator. É representado por nós (nodos) e constituído de pessoas que estão envolvidas na rede em análise, esses atores costumam atuar com o objetivo de moldar as estruturas sociais pela interação e construção de laços sociais. Quando se trata da atuação de atores em redes sociais o seu perfil é constituído de forma diferenciada, visto que existe um distanciamento

dos envolvidos com a interação social, pois em comunicação mediada por computador os atores não são imediatamente identificáveis, por isso trabalha-se com representação de atores sociais ou através de construções de identidades no ciberespaço. Sendo assim, um ator pode ser representado por um perfil no *Facebook*, por um *Instagram*, canal no *Youtube* e até mesmo por um *Blog* e mesmo assim essas Redes podem apresentar um único nó (Perfil em *Instagram*) que é alimentado por vários atores (Perfis voltados para *blogs*, testes de produtos dentre outros). (RECUERO, 2009).

Essas ferramentas (redes sociais) inicialmente são representações dos atores sociais, de seus pensamentos, percepções, personalidade e individualidade onde o atores mantêm uma representação de seu “eu” no ciberespaço que é um espaço privado que pode tornar-se público.

A próxima característica das redes sociais são as conexões, enquanto os atores representam os nós “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Essas conexões possuem três elementos: a interação, as relações e os laços sociais.

A interação segundo Recuero (2009) é a matéria prima das interações e laços sociais pois ela compreende o outro e o eu como elementos que se orientam de um para outro onde a ação de um depende da reação do outro. Nos espaços virtuais essa interação não é percebida inicialmente visto que os atores não se conhecem inicialmente, que para Recuero (2009, p. 31-32):

Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço.

Essas ferramentas utilizadas para interação *online* permitem que existam duas formas de interação social: síncrona ou assíncrona. A interação síncrona é feita em tempo real onde os envolvidos têm expectativa de resposta imediata ou quase imediata e ambos encontram-se *online* ao mesmo tempo, temos como exemplo: *chats*, *Messenger*, *Direct Message*, *Whatsapp*. Quando se espera que o ator não

responda a mensagem de imediato e entende-se que os envolvidos precisam de um tempo para visualizar e responder o que foi escrito tem-se a interação assíncrona, que é uma interação que pode ocorrer sem que as duas partes estejam ao mesmo tempo on-line, são exemplos dessa interação: comentários em publicações, postagens, fóruns, e-mails. Essas interações mediadas por computador podem gerar e manter conexões complexas que acabam expandindo-se em várias redes sociais, o que fortalece as relações entre aquele grupo e nos faz perceber a multiplexidade entre eles (RECUERO, 2009).

As interações sociais se fortalecem, formam grupos com interesses em comum e geram as relações sociais, estas relações em campos virtuais são diversas e permitem trocas de diferentes informações em várias plataformas de acordo com a escolha do ator. Ele pode optar, por exemplo, usar grupos do *Facebook* para tratar de relações acadêmicas, o *Facebook* para encontrar amigos, familiares e conhecidos e o *Instagram* para relações mais íntimas e pessoais. Apesar de ser usada para definir quais ligações existem entre dois interagentes, as relações sociais podem ter assuntos variados. Os laços sociais são construídos através de relações sociais e de acordo com Recuero (2009, p. 38):

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

Esses laços sociais surgem da ideia de interação entre os atores, a partir da concepção de que o laço é constituído de interação e relação social ele torna-se um laço relacional, que pode se dar também através da associação, visto que um indivíduo pode formar um laço com uma instituição ou grupo pelo sentimento de pertencimento e isso faz com esse laço torne-se associativo. Desse modo percebemos que os laços não dependem apenas da interação social e podem ser constituídos de duas formas: Laços relacionais, que são construídos a partir de relações sociais e podem ocorrer através da interação entre vários atores de uma rede social e Laços de associação são os que não dependem da ação de interação social e para existir basta apenas que o ator pertença a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009).

Após conhecermos um pouco sobre o conceito de redes sociais podemos perceber que elas têm sua importância no avanço da comunicação e interação em campos virtuais. Entender as redes sociais é relevante para que se compreenda a apropriação da internet como ferramenta das organizações sociais, os novos valores que são construídos, fluxos de informações trocados entre indivíduos e as movimentações no campo virtual. A rede social que utilizaremos como campo de estudo em nosso trabalho é o *Instagram*.

3.1 INSTAGRAM

O *Instagram* foi fundado por Mike Krieger e Kevin Systrom, (atual CEO da empresa) inicialmente tinha o nome de '*Burbn*' e permitia fazer fotos, check-ins e planos para o final de semana. Era considerada pelos fundadores uma rede mais complexa de ser utilizada, devido a isso o '*Burbn*' foi repensado e surgiu o *Instagram* (G1, 2012)

A primeira versão do *Instagram* foi lançada mundialmente em outubro de 2010, em seu primeiro dia ativo vinte e cinco mil pessoas se inscreveram. Ele foi lançado em formato de aplicativo primeiramente para usuários do sistema operacional iOS que compõem os aparelhos da marca *Apple*. Seu objetivo inicial era ser uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários com possibilidade de aplicação de filtros, inicialmente só eram aceitas fotos em formato quadrado (1:1) fazendo referência a fotografias vintage, no estilo Polaroid. Era possível também acrescentar legendas e compartilhar as fotos em outras redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*), no mesmo ano de lançamento a marca de um milhão de usuários. No ano de 2012 o aplicativo foi disponibilizado para *smartphones* com o sistema operacional *Android* (do *Google*) e comprado pelo *Facebook*, e em 2013 publicidades passaram a ser veiculadas na plataforma (INSTAGRAM, 2010; OLIVEIRA, 2016).

O novo nome do aplicativo partiu de uma inspiração em fotos instantâneas mais a palavra Telegrama, o intuito figurado era de que a foto instantânea estivesse sendo enviada via telegrama (LOPES; ALVARENGA, 2017).

Figura 1 - Layout antigo da rede social *Instagram*

Fonte: TunesGo, 2017. Disponível em: <https://tunesgo.wondershare.com/br/iphone-tips/17-best-free-iphone-apps.html>. Acesso em: 29 set. 2019.

Atualmente o *Instagram* permite o compartilhamento de fotos e vídeos permanentes no perfil do usuário e uma nova modalidade chamada de ‘*Stories*’ onde “[...] permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas com disponibilidade para visualização por até vinte e quatro horas” (CANALTECH, s. d. on-line), esses ‘*Stories*’ podem ser excluídos antes de completarem 24 horas pelo usuário que realizou a postagem, pode ser ocultado de pessoas específicas, mesmo que elas sigam o usuário que fez a postagem. É possível comentar e compartilhar as publicações de perfis abertos e de pessoas que o usuário segue e realizar denúncia a conteúdos que estão fora das diretrizes de uso do aplicativo.

O *Instagram* permite acesso, navegação e parte da interação via computadores *desktops*, mas o compartilhamento de conteúdo só pode ser realizado através do aplicativo para *smartphones*. Segundo os termos de privacidade, ao utilizar o *Instagram*, o usuário concorda que fará uso de uma plataforma para postar

conteúdo, incluindo fotos, comentários e outros e que, ao compartilhar o conteúdo, este se torna público. Isso implica que outros usuários podem procurar, visualizar, usar ou compartilhar qualquer conteúdo que se torna aberto ao público por meio do uso do aplicativo (INSTAGRAM, 2017). Na próxima seção trataremos da história da marca Melissa, que se encontra presente na rede social *Instagram* e se constitui como um recorte desta pesquisa.

3.2 MELISSA - DESIGN, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Em 1971 foi fundada a empresa Plásticos Grendene na cidade de Farroupilha (RS) pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle, os quais atentos às tendências de mercado, viram na produção de embalagens plásticas para garrações de vinho, que até então eram feitas de vime, uma oportunidade de negócio. Após esse começo, foi iniciada a fabricação de peças em plástico para máquinas e implementos agrícolas. E, na sequência, tornou-se fornecedora de componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (*nylon*) como matéria-prima para a fabricação de solados e saltos para calçados. (GRENDENE, *online*)

A primeira sandália fabricada pela marca nasceu em 1978 e tinha o nome de 'Nuar'. No ano seguinte foi lançada uma coleção de sandálias de plástico, inspiradas nos calçados utilizados por pescadores franceses, com a marca Melissa.

Atualmente, a Grendene comercializa os seus produtos para o mercado interno e externo, conta com mais de 24 mil funcionários e seis unidades: Farroupilha, no Rio Grande do Sul, Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará e Teixeira de Freitas, na Bahia. Possui oito marcas próprias: Melissa, Rider, Ipanema, Grendha, Zaxy, Cartago, Grendene Kids e Pega Forte.

O nome da primeira sandália comercializada com a marca Melissa era 'Melissa aranha' e venderam nos primeiros sessenta dias 200 mil pares. Ao longo do ano de 1978 chegou a marca de 25 milhões de unidades. A primeira grande publicidade aconteceu em 1979, na novela *Dancing Days* ao estar nos pés da personagem Júlia interpretada pela atriz Sonia Braga da Rede Globo de Televisão. No ano de 1981 a marca sofreu uma baixa em suas vendas, devido à qualidade do plástico comercializado, por conta desse problema a Grendene teve que reposicionar

a marca no mercado, para isso contratou o publicitário Julio Ribeiro, que propôs uma mudança na imagem que as consumidoras tinham da marca. Para alcançar esse objetivo a Grendene promoveu o uso de calçados por mulheres internacionalmente famosas fazendo do plástico um artigo de moda. No ano de 1983 a Melissa fechou parceria com estilistas renomados mundialmente, como Jean Paul Gaultier e Elisabeth de Seneville. Diante do seu reposicionamento como marca em 1984 a Melissa foi considerada uma marca de grife. (FASSINA, 2014)

Através de campanhas publicitárias e desfiles com personalidades famosas, a Melissa atingiu o público feminino das classes A e B. Para manter a imagem de “acessório *fashion*” utilizou também como estratégia patrocinar a semana de moda de maior referência no país, o São Paulo *Fashion Week*. A Melissa foi uma das precursoras em tornar o plástico em um item com valor agregado na transformação da moda e nos acessórios que a compõe. Os lançamentos da marca adotam como inspiração a criação de calçados inspirados em tendências de moda de grandes centros mundiais como *Nova York* e *Paris* (FASSINA, 2014). Segundo definição da Grendene (*online*):

A Melissa é reconhecida por celebrar e democratizar o design através da moda. Desde a sua criação, suas características têm chamado a atenção de renomados estilistas e suas marcas pelo mundo, dentre eles: Jean Paul Gaultier, Zaha Hadid, Vivienne Westwood e Karl Lagerfeld. Hoje a marca conta com 3 lojas conceito (São Paulo, Nova York e Londres), mais de 260 franquias Clube Melissa no Brasil e já conta com mais de 3000 pontos de venda no exterior, estando presente em 96 países.

Como posto acima a Melissa é uma marca inovadora a cada semestre muda sua coleção, *slogan* e campanhas de acordo com o momento em que vive, através de seu trabalho procura lançar e recriar tendências que se tornem sucesso no universo da moda. O carro chefe da marca são os sapatos (do número 18 ao 44), porém ela também produz bolsas, acessórios e chaveiros, que podem despertar no consumidor diversos valores além da compra. Conforme Fassina (2014, p. 39):

Para a Melissa seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, como o inconfundível ‘cheirinho de melissa’ que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até emocionais, ligadas a autoestima, atitudes e memória afetiva.

A Melissa é uma marca colorida, otimista e positiva seu DNA é composto por alto astral, humor e felicidade e é essa imagem que a marca deseja transmitir aos seus consumidores. Dessa forma, a marca conseguiu tornar a celebração do *design* democrática, sendo reconhecida mundialmente por seu trabalho inovador com o plástico, buscando, lançando e recriando tendências. (FASSINA, 2014). Atualmente a marca encontra-se presente no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Nesta pesquisa focaremos apenas no *Instagram* visto que se trata da rede que teve um alto número de crescimento e adesão de perfis pessoais e comerciais, atualmente o *Instagram* não é visto apenas como uma rede social, mas também como uma ferramenta de negócios. Por esse motivo trataremos brevemente do conceito de seguidores e consumidores em meio digital no tópico a seguir.

3.3 SEGUIDORES E CONSUMIDORES DIGITAIS

O advento da *internet* permitiu que ampliássemos nossa gama de conhecimento sobre vários assuntos, as redes sociais nos permitem relacionar-se de uma forma mais próxima não só com pessoas de nosso convívio diário mas também com pessoas públicas (celebridades, políticos, influencers), instituições, marcas dentre outras. O relacionamento *online* com marcas, na maioria dos casos, se dá por meio de identificação (seja com a proposta, produtos, posicionamento) esse relacionamento gera um engajamento social e alcance que estimula a participação desses atores na avaliação de produtos e serviços oferecidos pela marca, como também na disseminação de informações relacionadas a ela (SILVA, 2018). Esses atores que possuem forte papel na forma de relacionamento nas redes sociais são chamados de ‘seguidores’, que de acordo com o dicionário *online* Michaelis (2015, *online*) significa “**1** Que ou aquele que segue; continuador. **2** Que ou aquele que segue ou vai atrás de alguém ou de algo; perseguidor. **3** Que ou aquele que é adepto de um partido, de uma religião, de uma filosofia etc.; partidário, prosélito, sequaz”. Seguidores são pessoas que acompanham nas redes sociais conteúdos de seu interesse, seja ele profissional ou pessoal, com objetivos diversos dentre eles: entretenimento, aquisição de produtos, conhecimento sobre causas, levantar discussões. Em perfis de marcas, os seguidores tendem a ser também

consumidores dos produtos ali oferecidos, uma vez que se entende que eles seguem a marca por identificar-se com sua proposta, existe grande chance de em algum momento esse seguidor tornar-se consumidor dos produtos oferecidos pela marca, fazendo isso ele torna-se um consumidor digital.

O consumidor está presente em todos os seres humanos, o que os diferencia são as suas particularidades. A forma como percebe, aprende e motiva são características de consumidores, porém com personalidades diversas que refletem em ações múltiplas (SANTOS, 2019).

Antes do advento e difusão da internet a relação do consumidor com a marca era uma via de mão única que acontecia principalmente no ato da venda. Na maioria dos casos não era possível ter um *feedback* sobre um produto, a venda, atendente dentre outros devido a distância da relação consumidor-marca. A internet causou mudanças nesta realidade e o consumidor passou a ser mais próximo e ter voz mais ativa no processo de compra. Segundo Rez (2016, *online*):

O consumo *online* é uma tendência que veio para ficar. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer essa modalidade de compra. As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. O consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital.

O consumidor digital deseja ser ouvido e espera que sua opinião seja levada em consideração nas estratégias criadas pelas empresas. (CINTRA, *online*). A autora elenca cinco características mais comuns dos consumidores digitais:

- a) Pesquisador - Com a difusão da *internet* e buscadores como o *Google* a pesquisa tornou-se o primeiro passo antes de adquirir um produto. Os consumidores realizam buscas sobre os produtos e a empresa que o oferece.
- b) Colaborador - Os consumidores não esperam mais que as empresas disponham informações de forma passiva. É criada uma conversa entre consumidor e marca, onde o consumidor deseja atuar criando soluções que se adaptam a sua realidade, ele deseja interagir e lapidar a marca para que se aproxime do que ela é. Por esse motivo existem mais produtos feitos de forma colaborativa

- c) Produtor e consumidor de conteúdo - Esse novo consumidor deseja ser tratado como interlocutor, ele espera que a marca se comunique de forma interessante e relevante e não somente por meio de publicidade. Aqui as “marcas que ouvem possibilitam que conteúdos também sejam criados pelo seu próprio público-alvo, como forma natural de disseminação, saem ganhando no mercado” (CINTRA, *online*).
- d) Influenciador - Através das novas formas de interação o consumidor deixa de ser ouvinte e passar a criar também conteúdos para marcas e pode ter influência sobre outros clientes. Em redes sociais, *blogs*, *sites* de opinião e vídeos isso é um processo natural e dependendo da forma em que a marca participa dessa conversa pode ser uma influência positiva ou negativa.
- e) Hiperconectado - Característica marcante do consumidor digital. Ele está conectado durante todo o dia em diversas plataformas diferentes e com acesso a informações jogadas na rede. Isso faz com que as marcas produzam conteúdos de qualidade e construção de uma relação que pode durar toda uma vida.

De acordo com os conceitos expostos acima podemos pensar que os consumidores digitais desejam ter uma experiência de compra mais personalizada e próxima da marca, ele espera poder opinar e participar de forma ativa das ações daquela empresa. Segundo Almeida (2018, *online*):

Você, eu e a vasta maioria de nossos contemporâneos são chamados de consumidores 3.0. Somos mais antenados, mais informados, temos mais poder de argumentação e novos padrões de exigência. Nosso arco é um *smartphone* e as flechas são os milhares de notícias, reviews, tutoriais, feedbacks e avaliações que outros usuários fornecem ao alcance de um clique, e entendemos como alvo as empresas, produtos e serviços que contratamos diariamente de forma mais dinâmica do que nunca.

Para a autora os consumidores 3.0 são difíceis de enganar devido a gama de informações que está a sua disposição com apenas um clique, esse consumidor espera que as empresas possuam processos menos burocráticos, já que ele não deseja perder tempo, e se possível ele dará preferência à resolução de problemas por meio do *smartphone* (através de aplicativos, por exemplo).

4 METODOLOGIA

Escolhemos a abordagem qualitativa para realização dessa pesquisa, para não nos restringirmos a dados focados em quantidade, mas sim em extrair e identificar aspectos subjetivos para uma análise. De acordo com Triviños (1987) em meados de 1970 surgiu o interesse pelos aspectos qualitativos da educação, que na época apresentava-se principalmente de forma quantitativa através das estatísticas sobre analfabetos, crescimento de matrículas, titulação dos professores dentre outros. A partir desse interesse houve um confronto de perspectivas com objetivo de entender o real e começaram a elaborar propostas com tendências qualitativas para avaliar e propor alternativas metodológicas para a pesquisa em educação.

Na pesquisa qualitativa não é necessário que se tenha uma sequência fechada das etapas, essa flexibilidade permite que ao longo da análise de dados surjam novas possibilidades dentro do que fora previamente pensado e há a abertura de novas ideias sobre os dados coletados. Não existe uma amostragem fixa na pesquisa qualitativa e não é uma de suas características preocupar-se com a quantidade da amostra, isso fornece ao pesquisador o papel de estabelecer, de acordo com suas condições e práticas, o tamanho e alcance da amostra (TRIVIÑOS, 1987). Para Gil (2002, p. 133):

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Conforme exposto acima a pesquisa qualitativa não objetiva visões fechadas, restritas, o foco dela são as informações coletados e não a quantidade da coleta.

Ela se desenvolve em interação dinâmica retroalimentando-se, reformulando-se constantemente, de maneira que, por exemplo, a Coleta de Dados num instante deixa de ser tal e é Análise de Dados, e esta, em seguida, é veículo para nova busca de informações. As ideias expressas por um sujeito numa entrevista, *verbi gratia*, imediatamente analisadas e interpretadas, podem recomendar novos encontros com outras pessoas ou a mesma, para explorar aprofundamento o mesmo assunto ou outros tópicos

que se consideram importantes para o esclarecimento do problema inicial que originou o estudo. Não obstante o que anteriormente foi expresso, a Coleta e a Análise de Dados são tão vitais na pesquisa qualitativa, talvez mais que na investigação tradicional, pela implicância nelas do investigador, que precisam de enfoques aprofundados, tendo presente, porém, o que acabamos de ressaltar: seu processo unitário, integral (TRIVIÑOS, 1987, p. 137)

Assim podemos compreender que existe uma conversação entre as etapas da pesquisa, que tem como foco entender o objeto de estudo. Mesmo que exista essa interação entre as etapas é necessário que sejam bem estabelecidas as técnicas e instrumentos da análise de dados.

Os instrumentos da pesquisa qualitativa podem ser os mesmos da pesquisa quantitativa uma vez que “[...] os questionários, entrevistas etc. são meios ‘neutros’ que adquirem vida definida quando o pesquisador os ilumina com determinada teoria (TRIVIÑOS, 1987, p. 137)”, ou seja, é o pesquisador que molda esses instrumentos para que os mesmos atuem da melhor forma em sua pesquisa. Esse tipo de pesquisa nos permitirá ter melhor entendimento sobre a comunidade que será estudada já que apenas um estudo quantitativo não seria suficiente para entender os fenômenos culturais que nela contém.

Podemos considerar nosso estudo de nível exploratório uma vez que “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188) que servem de base para pesquisas futuras de nível mais aprofundado. Normalmente é composto de procedimentos sistemáticos que permitem observações empíricas e análise de dados, cabe ao autor pontuar as relações entre os fatos e o ambiente que está sendo observado. Para a coleta de dados é possível fazer uso de recursos como entrevista, observação participante, análise de conteúdo dentre outros.

A análise de dados foi realizada com auxílio da técnica desenvolvida por Recuero (2008) chamada de Análise da Conversação (AC) na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Essa técnica oriunda dos estudos da Etnometodologia e da Antropologia e nasceu da necessidade de se compreender a conversação de uma forma ampla e da necessidade da inclusão nas discussões sobre cibercultura. Teve seu início nas décadas de 60 e 70 quando se preocupava com a estrutura das conversações. O objeto de estudo da AC são os processos conversacionais que acontecem no dia a dia do ser humano. Para Marcusci (2006, p.

15) conversação é “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” por isso o foco está nas conversações naturais e não se restringe apenas a elementos verbais, mas atua também com uso de itens entonacionais, paralinguísticos e contextuais. Elencamos abaixo cinco características constitutivas da conversação citadas pelo autor:

(a) “interação entre pelo menos dois falantes; (b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; (c) presença de uma sequência de ações coordenadas; (d) execução em uma identidade temporal; (e) envolvimento numa interação ‘centrada’” (MARCUSCI, 2006, p. 15).

Essas características são voltadas principalmente para atos interlocutórios de fala, pois é no espaço da co-presença física que é possível a execução de uma identidade temporal. Segundo Recuero (2009, *online*) “a AC é vocacionada para o estudo da co-produção discursiva, dos atos interlocutórios, do diálogo e da linguagem em ação”. Porém com o avanço da comunicação para além do contato presencial podemos encaixar essas características no uso de conversações realizadas em redes virtuais.

A conversação mediada por computador é a comunicação estabelecida entre pessoas por intermédio de um computador, ele possibilitou ferramentas em que as comunicações pudessem se estabelecer de forma *online*, onde a linguagem escrita é oralizada e desenvolvem-se novos marcadores conversacionais e marcas verbais e há o surgimento de construções linguísticas específicas e novos padrões de cooperação são estabelecidos. A CMC apresenta uma linguagem que é digitada e escrita, possui rapidez e informalidade como a linguagem informal, constitui-se de elementos únicos, como o uso dos *emoticons*, elementos gráficos, léxicos especiais e acrônimos. Privilegia o anonimato em detrimento da identificação e apesar de proporcionar um distanciamento físico entre os interagentes das conversas, funciona como um tipo de comunicação semelhante à face-a-face. Apesar disso a CMC impõe barreiras tecnológicas uma vez que é necessário que os usuários tenham conhecimento do meio escolhido para que possam utilizá-lo e as formas de comunicação podem variar de acordo com a ferramenta tecnológica escolhida.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Analizamos as conversas entre a marca Melissa e seus seguidores, contidas nas postagens do perfil na rede social *Instagram*, obtidos na pesquisa de campo. Foram consideradas relevantes para a análise conversações que tivessem indícios de interação e mediação da Melissa com seu seguidor, onde houvesse elogios, críticas e sugestões. Comentários com repetições de frase e repetição de resposta da marca foram excluídos da análise para que o processo não se tornasse repetitivo. A técnica utilizada para tal análise foi a Conversação Mediada por Computador (CMC) de Raquel Recuero, uma vez que essa técnica objetiva o estudo dos processos de comunicação humana realizados pela medição em plataformas digitais. Para Recuero (2009) os usuários aprendem a usar ferramentas digitais e constroem sentido sobre elas quando há apropriação do que almeja ser aprendido.

Como já mencionado, a rede social vem crescendo exponencialmente, e, esse crescimento faz com que mais pessoas interajam *online*, principalmente desde o surgimento das redes sociais. Devido a esse volume de 'pessoas' concentradas em ambiente virtual, marcas, ONGs, pessoas jurídicas dentre outros veem nas redes sociais uma forma de divulgação de seus produtos, aproximação com seu público/clientes, atingir novos grupos de pessoas. Esse advento fez com que surgissem postagens sobre vários assuntos nas redes sociais. No espaço que é nosso campo de pesquisa são construídas diversas conversas entre seguidor e marca; seguidor e seguidor onde existem trocas de informações sobre produtos, sugestões, opiniões dentre outras conversações.

Para realização da análise e discussão dos dados foram escolhidas cinco postagens feitas pelo perfil da Melissa no *Instagram*. Devido ao grande volume de postagens (5.283) que o perfil realizou desde o início de sua conta no *Instagram* (09 de novembro de 2011) foi escolhido um período aleatório e atual para coleta de dados, de 09 de outubro a 18 de novembro de 2019, uma vez que o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas para comunicação entre pessoas, marcas etc. Essas postagens foram escolhidas baseando-se no total de comentários existentes na publicação. Após definidas as cinco publicações foram retirados prints com auxílio

da ferramenta de captura do software Windows das conversações entre o perfil da Melissa e seus seguidores.

A Figura 2 conta com 52.578 curtidas e 550 comentários. Em sua descrição há o texto: “Façam as suas apostas: alta ou baixa? Tap to shop” são utilizadas as hashtags #MelissaPapetePlatformRider #MelissaPapeteRider fazendo alusão a parceria entre Melissa e Rider, ambas marcas do grupo Grendene. A imagem apresenta o mesmo modelo de sandália sendo utilizadas por duas pessoas, sem indicativo de gênero e com dois tipos de solados diferentes.

Figura 2 - Postagem 01 - “Façam as suas apostas: alta ou baixa? Tap to shop”



Fonte: Instagram, 2019.

Nesta postagem foi possível identificar 26 conversações do perfil da melissa com seus seguidores. Selecionamos os comentários mais substanciais para compor esta amostra de dados a serem analisados conforme Figura 3, a qual mostra os elogios do produto exposto na Figura 2.

Figura 3 - Comentários identificados como elogios



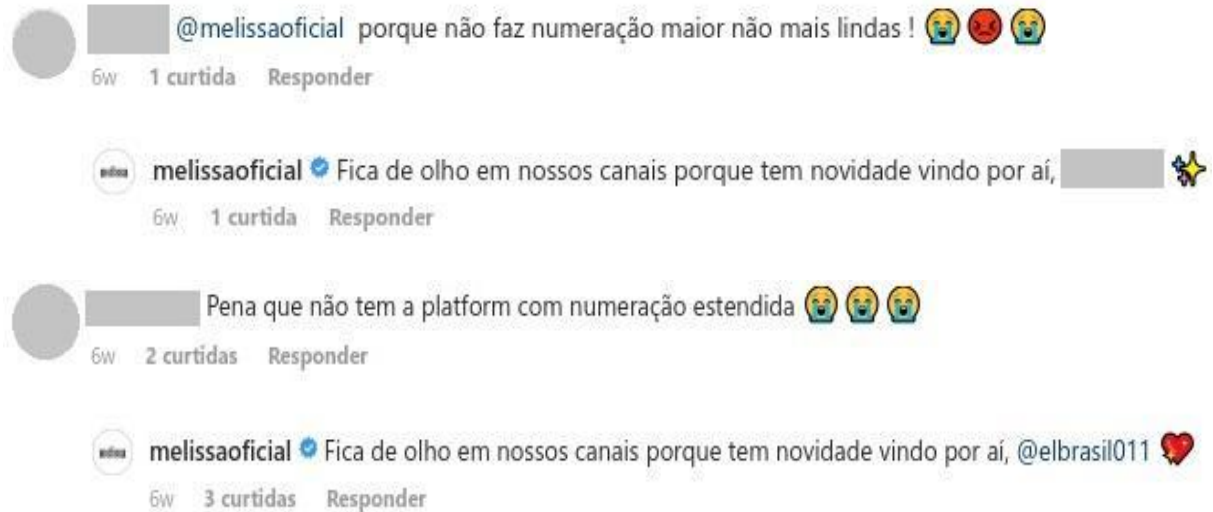
Fonte: Instagram, 2019.

Podemos notar que existe uma conversação entre a marca e seus seguidores, essa conversa é feita de modo informal e faz com que o consumidor sinta-se mais próximo e participante do dia a dia da marca conforme citado por Rez (2016) onde o autor afirma que atualmente o consumidor deseja que as empresas preocupem-se com a satisfação do cliente e com a experiência de atendimento. Nota-se o uso de *emojis*¹ para expressar sentimentos acerca da postagem, comentários e resposta. Percebemos que quando há interesse por parte do seguidor, a marca está sempre direcionando a conhecer o produto, o que nos leva a perceber que neste caso a marca interage, conforme Souto (2008), de forma direta com o seguidor no intuito de responder uma questão de necessidade imediata, porém essa interação não se desenvolve a ponto de acontecer um aprofundamento na conversação e a mesma evoluir para mediação entre marca e seguidor.

¹ Emoticon é uma representação gráfica de uma emoção feita através dos caracteres que você tem à disposição em seu teclado. O Emoji é evolução do emoticon, pois são desenhos próprios e inéditos, tratados como extensões do conjunto de caracteres ocidentais usados na maioria dos sistemas operacionais da atualidade (o famoso Unicode), tal como os ideogramas chineses, coreanos e japoneses. TECMUNDO. **Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>. Acesso em: 21 nov. 2019

Na próxima imagem (Figura 4) estão elencados comentários com sugestões dos seguidores da marca.

Figura 4 - Sugestões dos seguidores da postagem 1

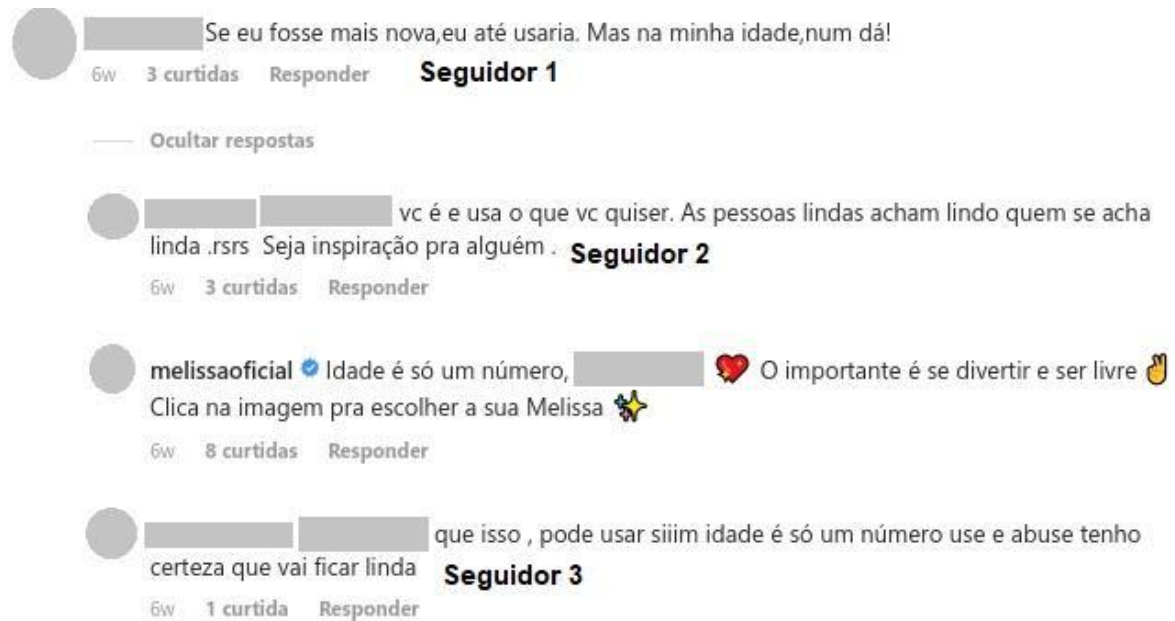


Fonte: Instagram, 2019.

Podemos notar que os seguidores são chamados a acompanhar os canais oficiais de divulgação e estar por dentro das notícias sobre a marca, e que há uma abertura para atender o que os seguidores estão pedindo, uma vez que são prometidas 'novidades'. Aqui a marca trabalha criando expectativa no seguidor para que ele mantenha-se conectado com o perfil dela na rede social lembrando Recuero (2009) essas repostas compõem uma interação assíncrona e há a possibilidade de ser formado um laço social entre marca e seguidor uma vez que são identificados interesses em comum.

Já na figura 5 observamos um exemplo de conversação assíncrona por turno, que segundo análise da conversação na comunicação mediada pelo computador (CMC) de Recuero (2008), não exige resposta imediata. A conversa é iniciada por um seguidor e é continuada por outros seguidores, como também pode ser abandonada pelos mesmos sem um momento específico para isso.

Figura 5 - Exemplo de conversação assíncrona por turno



Fonte: Instagram, 2019.

Na conversação apresentada na Figura 6 percebemos um exemplo de interação entre a marca e um usuário com status de verificado que se trata de perfis de pessoas com a vida pública, como atores, cantores, influenciadores dentre outros. Podemos visualizar que o usuário comum da rede acredita que por se tratar de um perfil de usuário verificado, existe uma resposta a esse seguidor que os demais não teriam, e também nos dá indicativos de que existe uma distinção entre os tipos de conta. Podemos notar também um exemplo de consumidor digital 'Influenciador' que de acordo com Cintra (*online*) pode criar conteúdo para a empresa e influenciar novos clientes a consumir a marca

Figura 6 - Interação da Melissa com perfil verificado no Instagram



Fonte: Instagram, 2019.

Notamos na figura 6 o uso de marcadores conversacionais que corroborando com Recuero (2009) são utilizados tanto em conversas síncronas como assíncronas. Temos como exemplo na figura *emoticons* com a boca aberta, representado 'surpresa'; com corações no lugar dos olhos que pode sugerir o uso do 'amei' e com expressão de riso saindo lágrimas dos olhos que representa 'chorei de rir'. Os seguidores fazem o uso de onomatopeias para representar sons feitos na linguagem oral, bem como o uso da expressão 'hahahahaha' que representa som de risada e é utilizada para acrescentar informações ao texto escrito.

A figura 7 representa o segundo post escolhido com 50.612 curtidas e 423 comentários, tem na descrição da imagem o texto "Esperando o verão em boa companhia ↗ Toca na tela pra ficar junto com a #MelissaUlitsaPlatform" a hashtag é

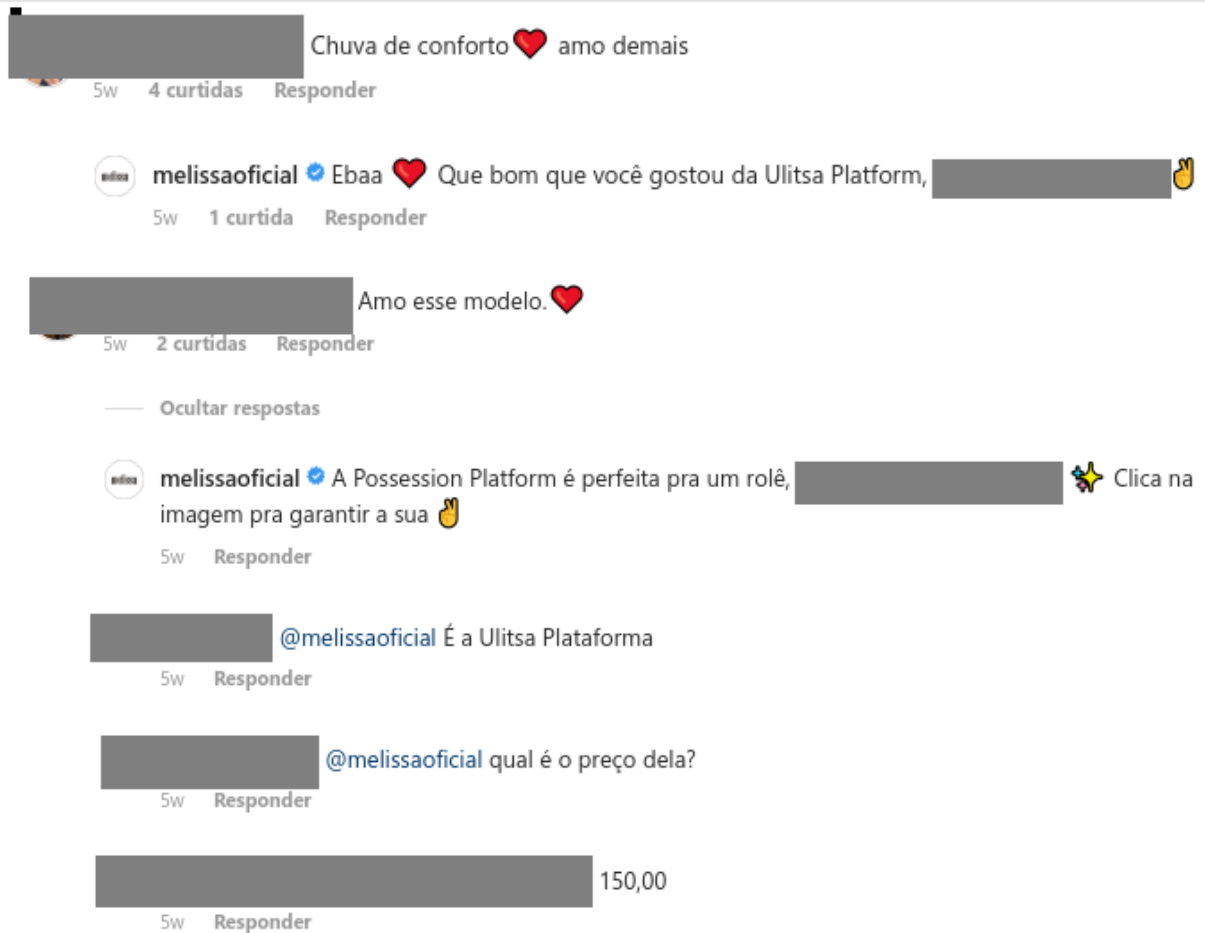
referência ao nome do modelo da sandália na foto. A imagem mostra um par de sandálias do modelo Ulitsa em destaque sob um cenário amarelo.

Figura 7 - Postagem 2 “Esperando o verão em boa companhia Toca na tela pra ficar junto com a #MelissaUlitsaPlatform”



Fonte: Instagram, 2019.

Foram identificadas 18 respostas da marca aos consumidores, abaixo traremos as conversações onde há oportunidade de observar interação e mediação da marca com o cliente, para que possamos realizar análises pertinentes ao nosso estudo. Na próxima imagem (figura 8) temos exemplos de elogios feitos pelos seguidores da Melissa ao produto exposto na postagem.

Figura 8 - Elogios tecidos por seguidores da Melissa

Fonte: Instagram, 2019.

Podemos notar na Figura 8, o produto é elogiado por seu conforto e pelo estilo. Foi percebido também que, como ressaltado por Almeida (2018), as conversações em rede permitem que o usuário sinta-se próximo e livre o bastante para alertar a marca sobre alguma informação que possa estar incorreta sobre o produto. Isso nos traz a percepção de que nas redes sociais as pessoas tendem a agir de forma mais livre e informal. Conforme Recuero (2008), a comunicação mediada por computador privilegia o anonimato em prejuízo da identificação.

Em contrapartida na Figura 9 há um relato extraído da publicação em que uma consumidora não teve uma boa experiência com o mesmo produto.

Figura 9 - Relato negativo sobre o produto

 O modelo que mas machuca o pe tenho uma verde milita vende nova completa cx+Dustbag+ nota fiscal machucou de sangra sou traumatizada com esse modelo . 

5w 13 curtidas Responder

— Ocultar respostas

 que pena ... 😞 

5w Responder

 ainda bem que você falou , parece bonita , mas se não é confortável não adianta ... 

5w 1 curtida Responder

 xii tinha até gostado depois desse comentário já desisti tenho pés sensíveis dependendo do calçado nem em sonho posso usar 😞 

5w Responder

 minha Gata eu amo @melissaoficial mas esse modelo eo mas desconfortável e igual o tênis flatform puts muito pesado se torna cansativo pra andar . 

5w 1 curtida Responder

 minha Gata eu amo @melissaoficial mas esse modelo eo mas desconfortável e igual o tênis flatform puts muito pesado se torna cansativo pra andar . 

5w 1 curtida Responder

 eu não achei nada desconfortável tenho uma verde militar e amo ela, super confortável, parece que você nem está de sandália de tão confortável que é, e já estou louca pra comprar o modelo novo

5w 2 curtidas Responder

 melissaoficial  Oi,   Sentimos muito por isso. Entra em contato com a gente por DM? Vamos conversar melhor por lá 🙌

5w 1 curtida Responder

Fonte: Instagram, 2019.

Na conversação acima notamos um exemplo citado por Cintra (*online*) de consumidor influenciador, que através de seu relato de experiência negativo sobre o produto, faz com que outras seguidoras e possíveis consumidoras da marca indiquem desistência em adquirir o produto, uma vez que pode causar algum machucado. Notamos aqui, que a marca demonstra preocupação com o caso relatado pela seguidora e leva a conversa para outro ambiente, transformando uma conversação assíncrona em conversação síncrona. As demais conversas identificadas na postagem são perguntas sobre o preço do produto e onde encontrar para realizar a compra. A marca mantém a mesma postura do primeiro post e tenta direcionar o possível consumidor para as lojas físicas e *online* realizando assim em concordância com Souto (2008), o papel de intermediário uma vez que ela identifica

um desejo ou dúvida do seguidor, e baseado nessa necessidade, direciona informações que atendam ao anseio do seguidor.

Na postagem 3 (Figura 10) há 30.370 curtidas, 327 comentários e o seguinte texto de descrição “Hoje damos um passo importante na nossa história: abrimos o diálogo sobre a sustentabilidade da Melissa 🌱”. A imagem apresenta o modelo Flox (está entre os mais populares da marca) em destaque com uma pessoa ao fundo, fazem uso também das palavras sustentabilidade e jornada para reforçar a ideia da ação de sustentabilidade promovida pela marca. Foram percebidas 27 conversações na referida postagem.

Figura 10 - Postagem 3 “Hoje damos um passo importante na nossa história: abrimos o diálogo sobre a sustentabilidade da Melissa 🌱”








Fonte: Instagram, 2019.

Na figura 11 há inúmeras reações dos seguidores ao post sobre a ação de sustentabilidade com os produtos da marca.

Figura 11 - Reação à ação de sustentabilidade da marca

██████████ A melhor marca! É confortável, preço adequados, e sempre sou atendida por funcionárias maravilhosas. Sem falar do aroma 🤤 Eu amo essa marca ❤️

5w 8 curtidas Responder

 melissaoficial  Ow  A gente amou o seu comentário, ██████████  Obrigada pelo carinho e por fazer parte da nossa história 🙌 #OFuturoComeçaHoje 

5w 5 curtidas Responder

██████████ 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 Isso aí Melissa, que essa marca consiga alcançar o objeto de sustentabilidade e ajudem o planeta! Assim será muito mais prazeroso comprar dessa marca que eu Amo 🤤🤤🤤

5w 3 curtidas Responder

— Ocultar respostas

██████████ objetivo*




5w Responder

 melissaoficial  Ow  Obrigada pelo carinho, ██████████  Vamos juntas cuidar do nosso planeta 🙌 #oFuturoComecaHoje


5w 1 curtida Responder

██████████ Orgulho em poder vivenciar essa história, em poder fazer parte 

5w 3 curtidas Responder

 melissaoficial  Oi, ██████████  Obrigada pelo carinho e por participar desse nosso novo capítulo 🌱 #OFuturoComeçaHoje

5w 3 curtidas Responder

██████████ Um Flox reciclada. É amor demais essa marca. EU FAÇO SUSTENTABILIDADE 





5w 3 curtidas Responder

 melissaoficial  Ou seja, você arrasa muito, ██████████  #OFuturoComeçaHoje

5w 2 curtidas Responder

██████████ Só uso @melissaoficial e faço parte do @clubemelissaipanema É me sinto orgulhosa por divulgar essa marca. Parabéns 🍌🍌🍌🍌

5w 1 curtida Responder

 melissaoficial  Ow, ██████████  Obrigada pelo carinho e por fazer parte da nossa história 🙌 Vamos juntas criar um futuro mais consciente e sustentável  #OFuturoComeçaHoje

5w 1 curtida Responder



Fonte: Instagram, 2019.

Podemos notar identificação dos consumidores com a iniciativa e que eles se dizem satisfeitos ou orgulhosos com a ação tomada pela marca. Nesta postagem, a Melissa recebe vários elogios acerca da atitude tomada em relação ao descarte dos produtos que não podem mais ser utilizados. Os comentários tecidos pelos seguidores demonstram também satisfação com a ação de reciclar produtos que não tem mais uso e estão atrelados a outros elogios, como qualidade dos produtos e atendimento nas lojas especializadas. Essa ação aproxima o seguidor da identidade que a marca deseja mostrar ao mercado, como dito por Almeida (2018) os consumidores *online* são cada vez mais antenados, informados e devido ao maior

acesso à informação argumentam com mais veracidade, então se a marca não atualiza sua visão e acompanha as tendências do mercado em que está inserida, pode acabar perdendo seu público, o que teria impacto negativo sobre os serviços por ela oferecidos. Notamos que o seguidor tem a intenção em continuar consumindo a marca por estar incentivado pela ação de reciclagem. Percebemos o uso da hashtag #ofuturocomeçahoje junto com emojis na cor verde, em formato de coração, nas repostas dadas pela marca fazendo alusão à sustentabilidade e meio ambiente.

Nas respostas aos seguidores podemos identificar essa ação como uma forma da Melissa utilizar um indicador de assunto em formato de *hashtag* que é citado por Recuero (2008) como ferramenta da CMC, para guiar os participantes no espaço temporal em que ocorre a conversação padrão. Esse indicador permite que usuários utilizem a *hashtag* para buscas posteriores sobre o assunto.

Já nas conversações observadas na Figura 12 observamos casos de participação de consumidores e dúvidas sobre o funcionamento da ação.

Figura 12 - Engajamento com a ação de sustentabilidade

Quando começa a coleta? Tenho umas melissas bem velinha pra dar!

5w 7 curtidas Responder

Ocultar respostas

melissaoficial A coleta já começou,   Passa no Clube da sua cidade pra descartar a sua Melissa: melissa.com.br/onde-encontrar

5w 6 curtidas Responder

 @melissaoficial obrigada 😊

5w Responder

A que hrs começa a ação ?

5w 1 curtida Responder


Ocultar respostas

melissaoficial Já tá acontecendo,   Corre pro Clube Melissa mais próximo pra conferir de perto 🗺️ #OFuturoComeçaHoje 🙌



5w 3 curtidas Responder

 @melissaoficial obrigadaaaa eu garanti o meu 🙏🙏




5w 2 curtidas Responder

 Parece loko mas essa semana eu pensei nisso... pq a melissa não recolhe as melissas quebradas sem par Ai vcs aparecem com essa novidade


5w 7 curtidas Responder

 melissaoficial  A gente lê os pensamentos de vocês 

5w 6 curtidas Responder

 Todas separadinhas para levar no clube! Vcs são incríveis  

5w 5 curtidas Responder

 melissaoficial  Reciclou toda,   Obrigada pelo carinho  #OFuturoComeçaHoje 

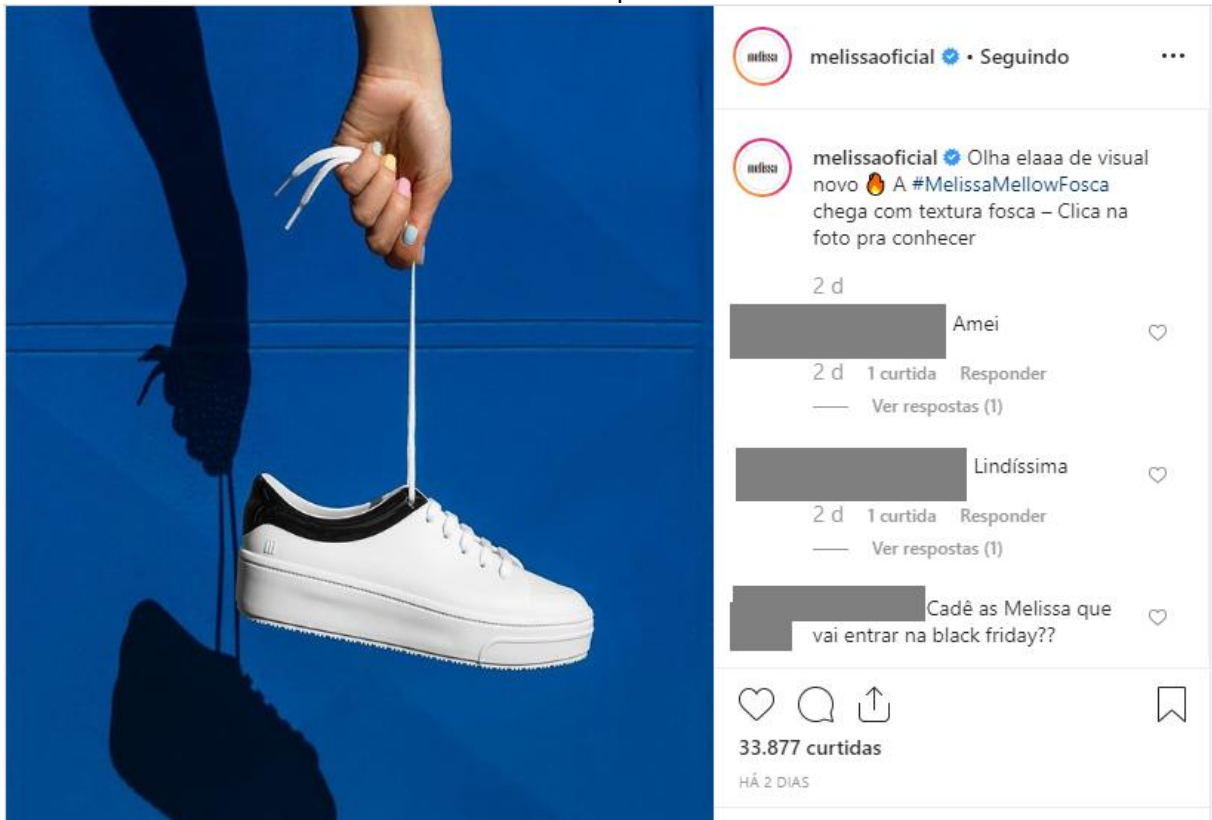
5w 6 curtidas Responder

Fonte: Instagram, 2019.

Diante de diversos comentários de elogios e com seguidores mostrando-se dispostos a participar da ação de sustentabilidade proposta pela marca, lembramos de que Cintra (*online*) na subseção 3.3 desta monografia, afirma que os consumidores digitais desejam criar um vínculo mais próximo da marca que consome e que esperam ter suas ideias ouvidas. Ações como essa fazem com que haja uma aproximação entre a Melissa e seu consumidor, o que pode ter como consequência a fidelização de clientes e até reaproximação de antigos consumidores, permitindo também abertura para captação de novos clientes. Nessa conversação notamos que a resposta dada pela marca é um pouco vaga, aqui o bibliotecário poderia atuar como mediador, criando um diálogo com o seguidor que está fazendo a pergunta, e acrescentando informações pertinentes à ação, as quais o seguidor poderia utilizar em outros momentos, como: horário de funcionamento, locais em que são feitas as coletas, local para serem formalizadas sugestões, que tipo de produtos são aceitos para reciclagem, dentre outros.

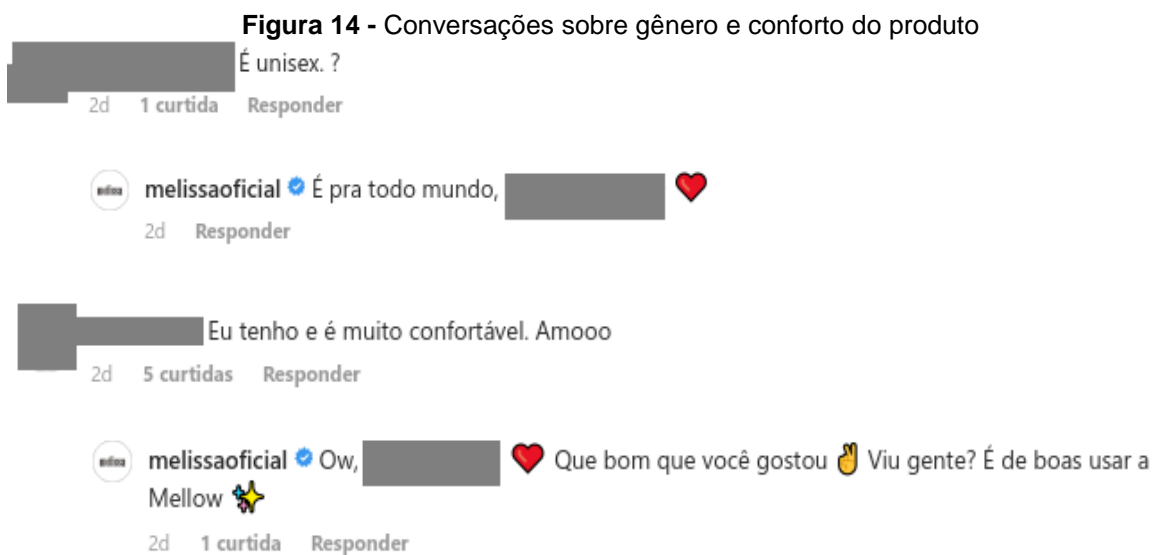
A quarta postagem escolhida (Figura 13) possui 33.877 curtidas e 257 comentários. Na descrição da imagem há o texto “Olha elaaa de visual novo A #MelissaMellowFosca chega com textura fosca – Clica na foto pra conhecer”. A foto mostra um tênis sendo segurado pelos cadarços, por uma mão, em um fundo azul com a intenção de mostrar uma variação na textura do produto. Foram percebidas 13 conversações da marca com seus seguidores ao longo da postagem.

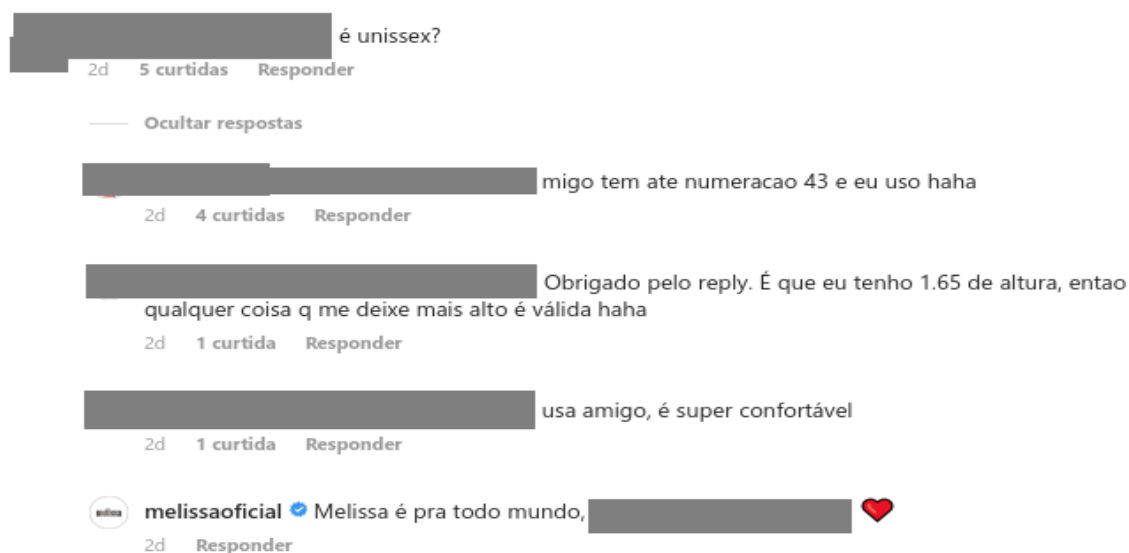
Figura 13 - Postagem 4 “Olha elaaa de visual novo A #MelissaMellowFosca chega com textura fosca – Clica na foto pra conhecer”



Fonte: Instagram, 2019.

Na figura 14 podemos visualizar os comentários relacionados ao gênero e conforto do produto.





Fonte: Instagram, 2019.

Nas conversações acima podemos perceber a aproximação da marca em novos possíveis consumidores, conforme dito por Grendene (*online*), a Melissa por meio da moda deseja celebrar e democratizar o design, o conceito de democratização passou a ser revisto, uma vez que a maioria de seus sapatos era direcionada a um público majoritariamente feminino. Atualmente a Melissa está embarcando na confecção de sapatos e acessórios com numeração estendida e com uso unissex o que possibilita alcançar diversos gêneros e atender a demanda de tamanhos de sapatos maiores, conforme visto nos comentários acima. Essa atitude fortalece também laços sociais com pessoas que tratam da igualdade de gênero no universo da moda. Nesta conversação o bibliotecário poderia interagir com os seguidores e mediar informações sobre o compromisso da marca em disponibilizar produtos que atendem a diversos públicos, poderia ser aberta também a discussão sobre as expectativas do seguidor em relação aos produtos oferecidos pela marca.

Abaixo temos o quinto post (Figura 15), com 6.434 curtidas e 217 comentários, com o seguinte texto de descrição “Repensar, reprogramar As Melissas acolhidas nos coletores dos [#ClubeMelissa](#) e da [#GaleriaMelissaSP](#) serão recicladas pelas nossas fábricas e também por recicladores locais – Seja bem-vinda, circularidade ♻️”. A imagem exibe um tênis suspenso o fundo é amarelo e possui imagens de materiais que podem ser reciclados, dentre eles a matéria prima utilizada pela Grendene para fabricação dos sapatos da Melissa, na imagem é feito o uso da

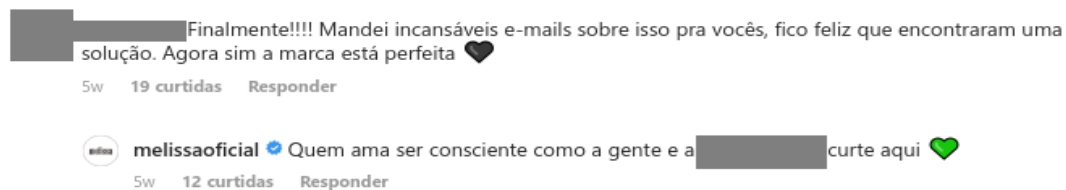
palavra sustentabilidade e do verbo reciclar. Pelo título da postagem a marca passa a ideia de um ciclo de reciclagem que será feito em parceria com recicladores locais. Foram percebidas 20 conversações, mas apresentamos abaixo (Figura 15) apenas as que observamos ações de interação e/ou mediação entre marca e seguidores.

Figura 15 - Postagem 5 “Repensar, reprogramar As Melissas acolhidas nos coletores dos #ClubeMelissa e da #GaleriaMelissaSP serão recicladas pelas nossas fábricas e também por recicladores locais – Seja bem-vinda, circularidade ♻️”



Fonte: Instagram, 2019.

As conversações abaixo tratam de comentários dos seguidores a respeito da ação de sustentabilidade da marca e sua proposta de reciclagem de produtos que não possuem mais uso (Figura 16).

Figura 16 - Comentários sobre a proposta de reciclagem de produtos

Fonte: Instagram, 2019.

Na figura acima (figura 16) percebemos o apoio do seguidor à iniciativa de descarte consciente dos sapatos. Percebe-se o uso da palavra 'finalmente' seguida da informação de que o seguidor entrou em contato sugerindo ou cobrando atitudes em relação aos produtos que não tem mais uso. De acordo com Cintra (*online*) o consumidor digital deseja ser ouvido e quer participar de forma ativa na construção dos produtos e identidade da marca, essa 'liberdade' em opinar sobre algo aproxima o cliente da marca, o que pode gerar benefícios para ambos os lados, uma vez que o consumidor ficará satisfeito por ver suas dicas sendo utilizadas e as marcas fidelizam seus clientes, podendo transformar seguidores em consumidores.

Em contrapartida a conversação abaixo (Figura 17) divide opiniões e foi aberta uma discussão, a partir de um comentário, já que alguns seguidores enxergam a ação como uma via de mão única, uma vez que não tem retorno (como descontos em produtos novos) para os clientes, apenas para a empresa. Percebemos que a marca não explica no título da postagem e nem comentários como se dará a ação, ela apenas a apresenta, quando os seguidores iniciam uma conversa com tom de discordância a marca não participa da conversa e deixa apenas os seguidores interagindo entre si.

Em concordância com Kuhlthau (1993) nesse modelo de conversação o bibliotecário poderia atuar como tutor, fazendo uso do diálogo para oferecer respostas claras e concretas sobre a ação, uma vez que como a marca não continuou interagindo na conversa são levantadas questões e possíveis respostas a elas, mas são apenas suposições que podem gerar desinformação sobre a ação de sustentabilidade o que poderia afastar seguidores e clientes. Aqui a atuação do bibliotecário seria importante para observar e filtrar sugestões como também para evitar que a imagem da marca não seja associada à sustentabilidade pelo lucro e sim pela melhor forma de descartar materiais que não podem mais ser utilizados.

Esse esclarecimento sanaria as dúvidas dos seguidores, abriria discussões sobre formas de beneficiar seguidores/consumidores que participariam da ação o que fortaleceria os laços sociais citados por Recuero (2009), podendo torná-los laços relacionais (através do sentimento de pertencimento). Como dito por Rez (2016) e Almeida (2018) aproximaria a relação entre o cliente consumidor e marca, uma vez que através da mediação seria passada a mensagem de que a Melissa está interessada em ouvir verdadeiramente o que o consumidor quer dizer.

Notamos também o consumidor atuando como colaborador onde, corroborando com Cintra (*online*), ele atua de forma ativa em relação à marca e oferece soluções e sugestões que lapidam a personalidade da Melissa. Conforme Recuero (2008) na figura abaixo (figura 17) temos um exemplo de uma conversa assíncrona com turnos disruptos e descontínuos, onde os seguidores juntam-se e abandonam a conversa no decorrer do tempo e podem surgir tópicos e assuntos paralelos ao longo da conversação.

Figura 17 - Comentários com divisão de opiniões acerca da proposta de reciclagem

██████████ Achei que eu fosse trocar velhas por novas...
5w 15 curtidas Responder

— Ocultar respostas

██████████ seria ótimo, 5 velhas vaia uma nova
5w 7 curtidas Responder

██████████ 5 é muito 🤔🤔🤔🤔, 3 está de bom tamanho. Se formos analisar o custo dependendo do modelo já tem aí 300,00 fácil.
5w 4 curtidas Responder

 melissaoficial  Oi, ██████████  Os modelos descartados vão ser 100% reciclados e transformados em novas Melissas  Chique né? #OFuturoComeçaAgora 
5w 3 curtidas Responder

██████████ @melissaoficial poderiam ao menos dar um desconto!! Ex: 1 Melissa 10%, 2 20% e assim por diante... Já é alguma coisa
5w 7 curtidas Responder

██████████ @melissaoficial mas mesmo sem desconto parabéns pela iniciativa!! Eu levarei as minhas mesmo sem desconto, mas seria especial ganhar um agrado 
5w 4 curtidas Responder

██████████ @melissaoficial vc paga 150 reais numa melissa, devolve a melissa e a empresa fatura mais 100 em cima da sua melissa velha. Ótima iniciativa, mas duvido que seja pensando na sustentabilidade e não na lucratividade.

██████████ @melissaoficial chique nada, vcs só ganham duas vezes ... 😞
5w 10 curtidas Responder

██████████ exatamente!
5w 2 curtidas Responder

██████████ @melissaoficial pra vcs né
5w Responder

██████████ @melissaoficial ai vc s ganham dinheiro de novo e não dão nenhum desconto
5w 5 curtidas Responder

██████████ migles a ideia é colaborar na ação de reciclagem deles - pelo q entendi, colabora quem quer. se formos na lei do o q eu ganho com isso pq afinal é uma grande empresa (ou o q for), nunca vamos avançar em termos de cooperação.
5w 3 curtidas Responder

██████████ maravilhosa 🍌🍌🍌🍌 achei que só eu tinha pensado nisso.. claro que devemos colaborar com o meio ambiente... mas só consigo pensar em quanto se lucra financeiramente com isso... e o consumidor ganha o "selo" de bom moço que ajudou o meio ambiente.. ta bom viu @melissaoficial
5w 4 curtidas Responder

██████████ perfeito! Pensei exatamente isso tb!
5w Responder

██████████ já viu a quantidade de projetos que a Grendene tem a favor da sustentabilidade? Vai haver lucro, obvio. Porém é melhor do que descartamos de maneira imprópria, né?
5w Responder

██████████ chique sim. Eles ganham, mas nosso planetinha também ganha (que é o que realmente importa)
5w Responder

██████████ vdd,,,vc dá a sua porém a indústria só cresce, e ao invés de beneficiar quem está doando, simplesmente vc terá que pagar 120 ou mais para adquirir o produto acabado com fruto da sua doação.
5w 1 curtida Responder

██████████ ou umb9m desconto ne
3w 1 curtida Responder

██████████ 2 já valia
3w 1 curtida Responder

Após expostas às postagens e conversações realizadas entre o perfil da Melissa e seus seguidores podemos perceber que, com base em Kuhlthau (1993) e Souto (2008), a mediação da informação não se faz presente nas conversações das postagens analisadas, apesar de haver interação já que a marca tem como principal objetivo de responder questões diretas dos seguidores, não foram percebidas interações que evoluíssem para a mediação da informação. Conforme Almeida Junior (2009) a mediação inicialmente era vista como uma ponte que ligava um ponto a outro, sem intervenções, onde o bibliotecário atuava apenas respondendo questões com respostas únicas. As respostas dadas pela Melissa aos seguidores atendem à necessidade informacional imediata (respondendo uma pergunta direta, por exemplo), os direciona a outras opções e ferramentas que possam futuramente lhe auxiliar em outras questões (como seguir as redes sociais oficiais da marca e *link* para o *site*) e param aí, a marca não mantém um diálogo longo com seus seguidores, as interações são principalmente para oferecer respostas a perguntas simples.

Por meio de estudos e pesquisas desenvolvidas na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, o bibliotecário poderia atuar como um mediador que aprofundasse melhor as questões tratadas nas postagens, como reclamações e sugestões. O profissional poderia atuar também, baseando-se nos conceitos de Kuhlthau (1993), como mediador no papel de identificador, conselheiro e tutor, onde haveria a possibilidade de atender, identificar e entender a necessidade do seguidor, de forma que a resposta dada oferecesse maior satisfação e apropriação sobre o assunto. Apesar de uma mediação mais tímida, é notado que a marca tenta chamar o seguidor para continuar acompanhando os produtos e ações por ela desenvolvidos.

Foi percebido também que as interações realizadas entre a Melissa e seus usuários são em sua maioria de conversações assíncronas, que de acordo com Recuero (2008) consistem em conversas que não precisam ser respondidas de forma imediata, possui turnos uma vez que cada seguidor fala na sua vez e pode 'abandonar' ou juntar-se a conversa em vários momentos. Em suas respostas aos seguidores a Melissa utiliza marcadores conversacionais como: onomatopeias,

emojis, oralizações, abreviações e direcionamento da resposta uma vez que indica a quem está respondendo o comentário através da marcação do nome do usuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos séculos de evolução humana, a comunicação passou por uma série de transformações advindas, ou da naturalidade que o processo requer ou da necessidade de se fazer entender por um grupo de pessoas e público cada vez maiores. Um exemplo tácito disso é a comunicação digital realizada por meio de redes sociais. Com o avanço da internet e com as inovações tecnológicas o processo de comunicação se expandiu em múltiplas possibilidades que causaram nos indivíduos uma maior precisão na pesquisa de informações e num retorno, muitas vezes em tempo real. Essa nova forma de comunicar remodelou não só a comunicação interpessoal, mas também as conversações existentes entre pessoas e prestadores de serviços. O surgimento e difusão das redes sociais ampliou o leque de opções para a comunicação entre marca e cliente, permitindo que se criassem laços de confiança por meio da exposição de dados em mídias sociais, o que ocasionou, em contrapartida, na maior procura de usuários por produtos e/ou serviços com maior qualidade.

Evidentemente todo esse processo requer tempo, investimento com manutenção de redes e inovação nas ofertas que se direcionam a clientela. Vale lembrar que nessa teia encontram-se clientes, empresários, concorrências, tecnologia, sistema econômico, além de variáveis mercantis e sociais. Juntos esses atores estão ligados pela comunicação, representada pela teia citada anteriormente, fazendo-nos ver claramente que o êxito na relação de marcas de produtos como a Melissa está na gestão dos riscos que podem agir sobre os itens inter-relacionados da teia pela comunicação sustentada.

Entendemos que os objetivos da pesquisa foram atendidos, pois identificamos a mediação da informação do *Instagram* da marca Melissa, observando a transformação dos seguidores virtuais em consumidores reais. Além disso, foi possível investigar se havia nas postagens do *Instagram* da marca mediação com os seguidores; e também analisamos os indícios de que os seguidores se transformam em consumidores. Por meio da análise dos comentários notamos que a marca, oferece respostas voltadas principalmente para atender uma necessidade informacional imediata do usuário, promove interação, principalmente por meio de conversações assíncronas onde faz se o uso de marcadores conversacionais como:

onomatopeias, emojis, oralizações, abreviações e direcionamento da resposta. Essas interações oferecem, na maioria das vezes, respostas curtas aos seguidores que acabam sendo muito empíricas ou sem muitas informações. Diante disto, entendemos que existe a possibilidade da interação ocorrer por meio de inteligência artificial, uma vez que foi possível perceber um padrão de resposta oferecida aos comentários, as quais são semelhantes ao longo das postagens, e o fato de o perfil da marca não se pronunciar em discussões cruciais a respeito de sua identidade. Notamos que a atuação do bibliotecário traria para a conversa uma interação com mais esclarecimentos, atendendo aos anseios do seguidor-perguntador não apenas no sentido de responder a sua questão primordial, como também de suscitar novas indagações, o que geraria mais conteúdo para marca e mais conhecimento sobre os desejos dos seguidores.

A marca sempre apresenta um discurso com objetivo voltado em aproximar o seguidor, para que ele conheça melhor os seus produtos e suas ações, que podem beneficiar usuário e seguidores (como promoções, numeração entendida, brindes, encontros, ações de impacto social e ambiental, lançamento de novos produtos). Tal aproximação permite que a Melissa estreite laços com os seguidores e faz com que eles identifiquem-se com suas ações, a ponto de ganhar novos apoiadores, como também reaproximar antigos consumidores.

Essa transformação do seguidor em consumidor pode ser notada pelo interesse da marca em atuar com ações de sustentabilidade em prol do descarte correto de produtos, que não podem mais ser utilizados. Notamos, nos comentários apresentados, que a maioria dos seguidores indicou a ação como uma atitude benéfica principalmente por sua posição a favor do meio ambiente. Por meio das respostas de alguns seguidores, percebemos a vontade em consumir os produtos oferecidos pela marca, a qual oferece modelos sem indicativo de gênero e com numeração estendida visando atender a uma parcela cada vez maior de público.

Diante aos objetivos traçados nesse trabalho, vislumbramos que sucesso ou fracasso estão direcionados também ao tratamento dado ao cliente, visto que fatores externos contribuem para a preferência ou não do cliente, apesar de não ser o bastante para fidelizá-lo. Ademais, é importante evidenciar a relevância de uma comunicação clara, objetiva voltada para a necessidade de informação momentânea

e em suscitar novas indagações do seguidor para melhor contribuir com o entendimento do mesmo sobre a marca e sua atuação no mercado. Isto nos leva a refletir que, no cenário empresarial atual, o uso de mídias sociais expõe muito mais as empresas quando se comparado há tempos passados.

Em suma, consideramos que a mediação das informações pertencentes ao processo de comunicação em redes sociais apresenta alto teor de responsabilidade na fidelização de clientes e nisso, pauta-se a estratégia empresarial desvelada no processo de pesquisa sobre a Melissa para uma possível fidelização de seguidores. Para futuras pesquisas recomendamos estudar de forma mais aprofundada as competências necessárias e as formas de atuação do bibliotecário no universo mediação das informações que circulam em espaços virtuais, por meio das conversações *online* entre consumidores e marcas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: _____. BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (orgs.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: Abecin, 2015.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesq. bras. Ci. Inf.**, Brasília, v.2, n.1, p.89-103, jan./dez. 2009.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/277162051_MEDIACAO_DA_INFORMACAO_O_E_MULTIPLAS_LINGUAGENS. Acesso em: 05 set. 2019.

ALMEIDA, Renata. Quem é o novo consumidor digital? **Blog DocuSign**, 16 jul. 2018.

Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/quem-e-o-novo-consumidor-digital/>.

Acesso em: 29 set. 2019.

CANALTECH. Confira algumas dicas de como usar o Instagram Stories. **Produtos**,

s. d. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/confira-algumas-dicas-de-como-usar-o-instagram-stories/>. Acesso em: 29 set. 2019

CINTRA, André. Conheça 5 características do consumidor digital. **Post Digital**, [201-

]. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/conheca-5-caracteristicas-do-consumidor-digital>. Acesso em: 29 set. 2019.

FASSINA, Camila. **O processo de decisão de compra da marca Melissa**. 77 f.

2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/A%20Interpreta%E7%E3o%20das%20Culturas.pdf. Acesso em: 10 out. 19

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRENDENE. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 29 set. 2019.

G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1,

Tecnologia e Games, 10 abr. 2012. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 29 set. 2019

INSTAGRAM. Utilização do Instagram. **Central de ajuda**, 1 nov. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/402411646841720>. Acesso em: 29 set. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LOPES, Evandro Luiz; ALVARENGA, Ariely Cristina Reis. Utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores: caso “O boticário”. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 5, n. 3, p. 44-60, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/74/97>. Acesso em: 29 set. 2019.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e como experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a06.pdf>. Acesso em: 10 out. 19

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Análise da Conversação**. São Paulo: Ática, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 28. set. 2019.

MELISSA. **Façam as suas apostas: alta ou baixa?** Tap to shop #MelissaPapete Platform Rider #MelissaPapeteRider. 09 out. 2019. Instagram: @melissaoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3ZgV_4D8ta/. Acesso em: 06 dez. 2019

MELISSA. **Esperando o verão em boa companhia** Toca na tela pra ficar junto com a #MelissaUlitsaPlatform. 13 out. 2019. Instagram: @melissaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3jxp86jqtr/>. Acesso em: 06 dez. 2019

MELISSA. **Hoje damos um passo importante na nossa história:** abrimos o diálogo sobre a sustentabilidade da Melissa. 15 out. 2019. Instagram: @melissaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ohDuEj5z4/>. Acesso em: 06 dez. 2019

MELISSA. **Olha elaaa de visual novo A #MelissaMellowFosca chega com textura fosca** – Clica na foto pra conhecer. 18 nov. 2019. Instagram: @melissaoficial. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B5BVinWjrW2/>. Acesso em: 06 dez. 2019

MELISSA. **Repensar, reprogramar.** As Melissas acolhidas nos coletores dos #ClubeMelissa e da #GaleriaMelissaSP serão recicladas pelas nossas fábricas e também por recicladores locais – Seja bem vinda, circularidade. 13 out. 2019.

Instagram: @melissaoficial. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/B3orlfWD82_/. Acesso em: 06 dez. 2019

MICHAELIS. Mediação. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/media%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 29 set. 2019.

MICHAELIS. Seguidor. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/seguidor/>. Acesso em: 29 set. 2019.

OLIVEIRA, Maria Louiza Batista de. **Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade**. 2016. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16557>. Acesso em: 29 set. 2019.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 13-37, 1996. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/viewFile/111579/109656>. Acesso em: 10 out. 19

RECUERO, Raquel da Cunha. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Reverso**, revista da comunicação, v. 22, n. 51, 2008. Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>. Acesso em: 21 nov. 2019

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em:
<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

REZ, Rafael. Marketing digital e o novo perfil do consumidor digital. **Nova escola de marketing**, 14 mar. 2016. Disponível em:
<https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 29 set. 2019.

SANTOS, Camila Maria de Lima Fernandes. **Influenciadores digitais e a indução na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos – PB**. 33 f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2019. Disponível em:
<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/20268/1/PDF%20-%20Camila%20Maria%20de%20Lima%20Fernandes%20Santos.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

SILVA, Fernando Santos da. **As mediações no campo digital: uma pesquisa sobre a relação entre clube de futebol e torcedor na internet**. 2018. 123f. Dissertação

(Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Fortaleza (CE), 2018 Disponível em:

<http://www.repositoriobib.ufc.br/00004c/00004c34.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2019.

SILVA, Joélia Rodrigues da et al. Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do Facebook no Contexto da Doação de Sangue. **RISTI**, Porto, n. 30, p. 107-122, dez. 2018. Disponível em:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000500009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 13 out. 2019.

<http://dx.doi.org/10.17013/risti.30.107-122>.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Mediação, necessidade informacional, busca de informação e serviços de disseminação seletiva de informações. In: _____.

Informação seletiva, mediação e tecnologia: a evolução dos serviços de disseminação seletiva de informações. Rio de Janeiro: Interciência, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em:

http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 03 out. 2019