

**INCLUSIVIDADE NO CONSUMO DE MERCADO: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA
NAS PÁGINAS DE BAIROS DO INSTAGRAM**

EDILANIA MIRANDA CONRADO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

FELIPE GERHARD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

INCLUSIVIDADE NO MERCADO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA NAS PÁGINAS DE BAIROS DO INSTAGRAM

1 Introdução

A inclusão digital tem ajudado a redefinir o mercado consumidor, transformando interações online em forças de co-criação comunitária. Seguindo esse contexto, a inclusão digital e a conectividade estão revolucionando a maneira como as comunidades interagem, consomem e se empoderam (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021). As redes sociais, especialmente plataformas como o Instagram, tornaram-se espaços cruciais para a troca de informações e promoção de negócios locais. Estudos de netnografia, como os de Kozinets (2010, 2002), destacam como as interações online podem ser analisadas para entender melhor os comportamentos de consumo e as dinâmicas de mercado dentro das comunidades digitais.

Pesquisas recentes reforçam a importância da co-criação digital. Nambisan e Baron (2019) exploram como a inovação digital pode ser impulsionada através da interação com os clientes, enquanto Schreier, Fuchs e Dahl (2019) demonstram como a co-criação pode influenciar positivamente a percepção de inovação pelos consumidores. Além disso, o estudo de Piller e Walcher (2019) sobre competições de ideias mostram a eficácia da participação dos usuários no desenvolvimento de novos produtos. A literatura sobre marketing digital e interações online, como a pesquisa de Scaraboto, Rossi e Costa (2012), também destaca as estratégias de persuasão e influência interpessoal nas comunidades digitais.

Embora existam estudos significativos sobre co-criação e dinâmicas de mercado nas redes sociais, há uma carência de pesquisas que abordem especificamente a inclusividade no mercado consumidor em contextos locais, utilizando netnografia para analisar as interações em páginas de bairros do Instagram. A literatura atual não aborda suficientemente como diferentes grupos sociais são representados e incluídos nas práticas de consumo promovidas nessas páginas, deixando uma lacuna que este estudo pretende preencher. Com base nessa lacuna, guiamo-nos pelos seguintes problemas de pesquisa: como as páginas de bairros no Instagram promovem a inclusividade no mercado consumidor? De que maneira as interações e co-criações digitais refletem e influenciam as dinâmicas de consumo local?

A produção de conteúdo nas páginas de bairros do Instagram oferece uma fonte apropriada de dados para explorar a inclusão e a diversidade no mercado consumidor. Com isso, este artigo busca investigar a inclusão e a diversidade no mercado consumidor promovido pelas páginas de bairros do Instagram, utilizando a netnografia como método de pesquisa. Os objetivos específicos incluem: analisar o conteúdo produzido e co-criado pela comunidade nas páginas de bairros; examinar as representações de diferentes grupos sociais nas interações e postagens; avaliar como o humor, as notícias e as informações sobre o mercado local são utilizados para promover a inclusividade; e explorar as dinâmicas de mercado local influenciadas pelas interações nas redes sociais.

O campo empírico deste estudo são as páginas de bairros do Instagram, que servem como microcosmos das comunidades locais. Este contexto é favorável para o estudo devido à natureza aberta e interativa dessas páginas, onde a co-criação de conteúdo e a troca de informações são incentivadas. As páginas de bairros refletem as realidades e dinâmicas locais, oferecendo um ambiente apropriado para explorar como a inclusividade no consumo é promovida e percebida.

Estudar a inclusividade no mercado consumidor é essencial para entender como as comunidades digitais podem influenciar as práticas de consumo e promover a equidade social (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021). Ao investigar as interações nas páginas de bairros do Instagram, podemos obter contribuições sobre as estratégias de inclusão utilizadas e seus impactos nas dinâmicas de mercado local. Seguindo essa perspectiva, este estudo contribuirá

para a compreensão teórica da co-criação digital e da inclusão no mercado consumidor. Além disso, fornecerá percepções práticas para empresas locais, governos e organizações comunitárias sobre como utilizar as redes sociais para promover práticas de consumo inclusivas e diversificadas. Ao compreender melhor essas dinâmicas, poderemos desenvolver estratégias mais eficazes para fomentar a equidade no mercado e fortalecer as comunidades locais.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Inclusividade no Mercado Consumidor e Co-Criação

A inclusividade no mercado consumidor refere-se à representação e participação equitativa de diferentes grupos sociais no acesso e uso de bens e serviços. Esse conceito é analisado sob a ótica da justiça social e da democratização do consumo, em que qualquer indivíduo, independentemente de sua classe social, etnia, gênero ou outras características demográficas, possa ter acesso igualitário às oportunidades de consumo. Pereira, Siciliano e Rocha (2015) discutem o “consumo de experiência” e a “experiência de consumo”, enfatizando a necessidade de considerar as variadas vivências e perspectivas dos consumidores para promover uma inclusão efetiva. Reconhece-se, portanto, a inclusividade como um projeto de empoderamento singular, ajustada para circunstâncias sociais específicas (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021).

A pesquisa sobre inclusividade no mercado consumidor tem se desenvolvido em diversas direções. Em termos de posicionamento quanto ao potencial da inclusão digital em alterar as tradicionais estruturas de poder presentes no sistema capitalista, duas vertentes têm se pronunciado. Ao passo que uma linha de pesquisa tem dado ênfase à análise crítica das práticas de mercado que perpetuam desigualdades (Mariën & Prodnik, 2014), uma segunda linha de pesquisas tem se debruçado sobre a investigação de estratégias e intervenções para se promover maior equidade e empoderamento no consumo (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021). Seguindo a segunda perspectiva, estudos recentes têm utilizado tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas para explorar como diferentes grupos percebem e experienciam o mercado, com particular atenção às plataformas digitais que democratizam o acesso à informação e aos produtos (Acevedo et al., 2021). Do mesmo modo, a literatura tem fornecido base sólida para entender como a inclusividade pode ser promovida, especialmente por meio do levantamento de práticas de inclusão com potencial de transformação social (Pereira et al., 2015).

Esses estudos destacam a importância de considerar aspectos emocionais, culturais e sociais no comportamento do consumidor, sugerindo que a inclusão deve ser abordada de forma holística e integrada. Pesquisas empíricas recentes exploram como a inclusividade no mercado consumidor se manifesta em diferentes contextos. Acevedo et al. (2021) investigam o impacto das plataformas de *streaming* no comportamento do consumidor, revelando como essas plataformas podem tanto promover quanto limitar a inclusão. Ao se deslocar essa discussão para o contexto de iniciativas digitais de perspectiva local, como as páginas de bairros no Instagram, é possível conjecturar que elas desempenhariam um papel voltado à promoção da inclusão ao facilitar a participação de diversos grupos sociais presentes em um território em discussões e atividades de consumo comunitário.

A teoria da co-criação, introduzida por Prahalad e Ramaswamy (2004), destaca a importância da integração entre consumidores entre si e com as organizações na criação de valor, desafiando o modelo tradicional de produção de significados associados a produtos e marcas. Estudos subsequentes, como os de Mahr et al. (2013), Agrawal e Bharti (2018), Kraus et al. (2019) e Bentzen (2022), expandiram essa teoria, enfatizando que a co-criação não se caracteriza como um momento pontual, mas como um processo contínuo que pode ser

potencializado com as relações digitais em rede. A conexão de consumidores e organizações em redes sociais tem papel de destaque na promoção da integração e engajamento dos seus agentes, elementos cruciais para a co-criação. Os pesquisadores demonstraram que o envolvimento constante dos consumidores proporciona *feedbacks*, conhecimentos e significados co-criados, permitindo que as organizações desenvolvam produtos e serviços mais alinhados às próprias necessidades do mercado consumidor.

A literatura também destaca como a digitalização tem facilitado e promovido a co-criação, oferecendo novas oportunidades para a coleta rápida de *feedback* e ideias sobre novos produtos e serviços. A integração do conhecimento dos consumidores no processo de criação não só melhora a qualidade dos produtos desenvolvidos, mas também fortalece a relação entre organizações e consumidores, promovendo um ciclo contínuo de melhoria e satisfação. Em conjunto, esses estudos formam a base teórica para entender a co-criação no contexto digital como um processo dinâmico e colaborativo, essencial para o desenvolvimento de produtos adequados às demandas dos próprios consumidores (Agrawal & Bharti, 2018; Kraus et al., 2019; Bentzen, 2022).

2.2. Co-criação Digital

A co-criação digital envolve a colaboração ativa dos consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços através de plataformas digitais. Kozinets (2002) define a co-criação digital como um processo em que consumidores e organizações trabalham juntos para criar valor, utilizando ferramentas e tecnologias online para facilitar essa interação. A co-criação digital é analisada como um meio de empoderar os consumidores, permitindo-lhes influenciar diretamente os produtos e serviços que consomem (Nambisan & Baron, 2019).

Com isso, ressalta-se que a literatura em co-criação digital aborda diferentes perspectivas empíricas. Uma abordagem se concentra nos aspectos tecnológicos, explorando como ferramentas digitais podem ser usadas para facilitar a co-criação (Piller & Walcher, 2019). Outra linha de pesquisa examina os impactos psicológicos e sociais da co-criação, investigando como a participação ativa dos consumidores afeta sua satisfação e percepção de valor (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2019). Interconectando as duas linhas, Kozinets (2002) e Scaraboto, Rossi e Costa (2012) fornecem uma visão abrangente das práticas e implicações da co-criação digital. Esses estudos destacam a evolução do conceito e as diferentes formas como as empresas têm implementado estratégias de co-criação para engajar os consumidores.

Estudos empíricos recentes exploram casos específicos de co-criação digital em diversos setores. Nambisan e Baron (2019) analisam como a inovação digital e o empreendedorismo são influenciados pela co-criação, mostrando que a participação ativa dos consumidores pode acelerar o desenvolvimento de novos produtos. Schreier, Fuchs e Dahl (2019) investigam a percepção dos consumidores sobre produtos co-criados, revelando que os consumidores tendem a valorizar mais os produtos que ajudaram a desenvolver. Com base nessas acepções e partindo-se dos conceitos e definições discutidos, esta pesquisa foca na importância da co-criação digital e da inclusividade no mercado consumidor promovida por iniciativas digitais de perspectiva local.

Com base nas abordagens, evidencia-se que a inclusividade é um elemento crucial, uma vez que proporciona a representatividade de diferentes grupos sociais nas interações e conteúdos, como as páginas de bairros do Instagram. Esta análise é fundamentada pelos estudos de Acevedo et al. (2021) e Pereira et al. (2015), que enfatizam a necessidade de uma abordagem holística para compreender a inclusão no consumo. A co-criação, medida pela participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo, foi identificada como um motor essencial para fomentar a inclusão e valor percebido, conforme discutido por Kozinets (2002) e Scaraboto, Rossi e Costa (2012). O engajamento comunitário, que refere-se à interação e

envolvimento dos membros da comunidade nas discussões e atividades promovidas nas páginas, emerge como um construto vital para entender como a co-criação pode ser catalisada e mantida, suportado pelos trabalhos de Nambisan e Baron (2019) sobre inovação digital. Finalmente, a percepção de valor dos consumidores em relação às interações e conteúdos co-criados, explorada por Schreier, Fuchs e Dahl (2019), é essencial para compreender o impacto da co-criação na satisfação do consumidor e na eficácia das estratégias de inclusão. A ligação desses construtos permite uma análise integrada e abrangente, possibilitando a promoção da equidade e a participação ativa nas comunidades digitais.

3 Metodologia

O mundo virtual, também conhecido como ciberespaço, tem oferecido oportunidades para a realização de pesquisas de caráter etnográfico em contextos de estudo diversificados. Seguindo os preceitos etnográficos, pesquisas têm sido comumente realizadas em redes sociais ou até acessando sites especializados sobre uma determinada temática (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021).

Desse modo, realizou-se uma pesquisa nas interfaces da rede social Instagram, adotando um desenho exploratório e descritivo, com foco em identificar e analisar a interação dos consumidores locais com os negócios e serviços nas páginas de bairros do Instagram. Quanto aos fins, a pesquisa é de natureza exploratória, enquanto quanto aos meios, caracteriza-se como uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa (Vergara, 2016). O método utilizado na pesquisa é a Netnografia, que adapta técnicas etnográficas tradicionais para o estudo de culturas e comunidades online, permitindo uma análise detalhada das interações e comportamentos dos usuários nas redes sociais (Kozinets, 2010).

Optou-se por assumir como objeto de estudo a interação dos consumidores nas páginas de bairros no Instagram. Sequencialmente, foram selecionadas seis páginas populares e representativas de comunidades da cidade de Fortaleza, conhecidas por seu alto número de seguidores e engajamento significativo. As páginas analisadas são apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Páginas de bairros analisadas

Página	Seguidores
@messejanaordinariaoficial	87,2 mil seguidores
@conjuntocearaordinario	66 mil seguidores
@siqueiraordinário	38,2 mil seguidores
@benficaordinarioficial	29,9 mil seguidores
@itamaraty_ordinariaoficial	15,7 mil seguidores
@paupinazueiracity	8.215 seguidores

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seleção das páginas analisadas baseou-se no número de seguidores, engajamento e popularidade, refletindo um ambiente adequado para estudar a inclusão no mercado consumidor e a co-criação digital, onde os sujeitos da pesquisa são os próprios seguidores e participantes ativos das páginas de bairros selecionadas no Instagram. A amostra inclui todas as interações públicas (comentários, curtidas e compartilhamentos) ocorridas durante o período de análise, onde foi realizado o processo de observação, entre os dias de 05 de janeiro de 2024 e 04 de julho de 2024. O conjunto de dados coletados na pesquisa compreendeu 92 páginas em espaçamento simples, incluindo fotografias, transcrições de comentários, comunicações via

plataforma e inferência dos pesquisadores registrados no diário de pesquisa. A seleção dos conteúdos coletados considerou a visibilidade pública das interações e a representatividade das páginas para a comunidade local. Não houve conflitos de interesse ou questões éticas significativas, pois, os dados analisados são publicamente acessíveis.

A coleta de dados foi realizada utilizando técnicas de análise de conteúdo nas postagens das páginas selecionadas. As postagens e interações foram observadas e registradas, com foco nas práticas de co-criação, inclusividade e engajamento comunitário. A netnografia guiou a coleta de dados, adaptando métodos etnográficos para o contexto online, conforme descrito por Kozinets (2010). Não foi utilizada uma escala específica, mas um roteiro de observação sistemática foi desenvolvido para garantir a consistência na coleta dos dados.

Os dados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo qualitativa. As interações e conteúdos coletados foram examinados e tratados para identificar padrões e temas emergentes relacionados à co-criação, inclusividade, engajamento comunitário e percepção de valor. A pesquisa seguiu o percurso metodológico orientado por autores como Schreier, Fuchs e Dahl (2019), e Nambisan e Baron (2019), que destacam a importância de interpretar as práticas digitais e as dinâmicas de interação. A verificação foi realizada manualmente, sem o uso de *software* específico, mas com sistematização e rigor metodológico para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados.

4 Análise dos Resultados

A análise dos materiais coletados na netnografia, juntamente com os registros feitos em diário de pesquisa, revelaram os temas emergentes centrais relacionados à co-criação, inclusividade, engajamento comunitário e percepção de valor nas redes sociais do Instagram, especialmente nas páginas de bairros. A seguir, são destacados os principais achados.

4.1 Co-criação e Inclusividade

As páginas de bairro no Instagram promovem um ambiente de co-criação onde os membros da comunidade local contribuem diretamente com diferentes tipos de conteúdo, os quais podem variar desde pequenos comentários, normalmente registrando alguma reação pessoal sobre os *posts*, até interações contendo fotos, vídeos e histórias completas. Ressalta-se que este processo de interação se baseia na perspectiva de co-criação, a qual é facilitada pelo compartilhamento e repostagem de conteúdos pelos administradores das páginas, fortalecendo a narrativa comunitária e criando um senso de propriedade compartilhada.

A co-criação pode ser verificada pela participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo. De fato, as páginas buscam ser um espelho virtual das comunidades, uma vez que têm o seu foco de atuação voltado exclusivamente para o território físico dos bairros nos quais buscam representar. Essa delimitação física, no entanto, por vezes é rompida ao incluir relatos e postagens de ex-moradores do bairro – mas que ainda guardam conexões com o território. Dessa forma, o processo de co-criação opera por meio de conexões legítimas entre com o bairro, ressaltando a centralidade de “usuários qualificados” para a concretização desse processo.

As informações coletadas mostram que a participação coletiva facilita a construção de uma comunidade mais forte e engajada, conforme observado previamente na literatura sobre práticas de “netnografia mais-que-humana”, que tratam plataformas digitais como atores sociais significativos (Lugosi e Quinton, 2018). Este engajamento ativo tem sido ressaltado como um fator crucial para o sucesso das plataformas de *feedback* do consumidor (Vlachokyriakos et al., 2016). A co-criação permite que os usuários se tornem não apenas consumidores, mas também

produtores de conteúdo (Imagem 1), o que reforça o sentimento de pertencimento e agência dentro da comunidade digital (Jenkins, 2006; Füller, 2010).

Imagem 1 – *Stories* da página @messejanaordinário



Fonte: dados da pesquisa.

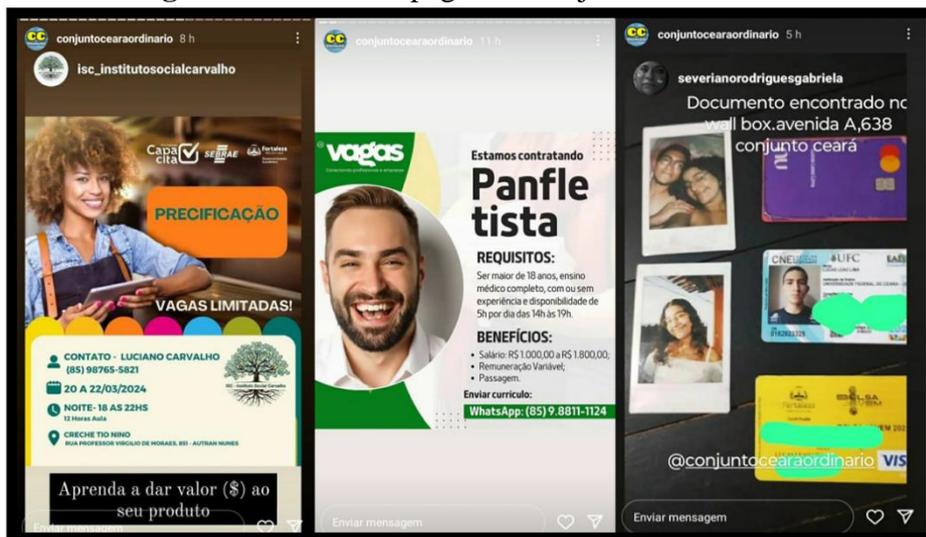
A literatura sobre co-criação destaca que quando os consumidores estão envolvidos no processo de criação de conteúdo há um aumento na lealdade e no valor percebido do produto ou serviço (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Vargo e Lusch, 2008). Ao longo do percurso netnográfico, observamos que as páginas de bairro que incentivam a co-criação por meio de concursos, convites para envio de histórias e participação em discussões comunitárias, mostraram níveis altos de engajamento dos moradores. Em linha com uma perspectiva gerencialista sobre a co-criação, os achados coadunam com as descobertas de Füller *et al.* (2009) sobre a sua importância para a inovação e a lealdade do consumidor.

A partir do entendimento da importância da co-criação para o processo de formação e interação cotidiana das páginas dos bairros com seus moradores, um elemento de coesão importante das comunidades online surgiu em nossas análises: a inclusividade de consumo. A inclusividade foi identificada por meio da observação da representatividade de diferentes grupos sociais nas interações e conteúdos das páginas de bairros. Observamos que uma maior representatividade está diretamente associada a um maior sentimento de pertencimento e participação entre os usuários, conforme discutido previamente por Kozinets, Ferreira, e Chimenti (2021) argumentam que as plataformas podem fornecer aos consumidores oportunidades para exercer elementos de empoderamento, como funções de busca, criação de conteúdo e avaliação coletiva. Este achado está alinhado com as teorias de empowerment digital, que destacam a importância da representatividade para a inclusão social (Zimmerman e Warschausky, 1998). Além disso, estudos sobre a temática, como os realizados por Andreessen (2014) e Van Dijck (2013), indicam que as plataformas digitais têm o potencial de democratizar o acesso à informação e ao engajamento, proporcionando uma voz para grupos historicamente marginalizados.

Fica evidente, devido à diversidade de tópicos abordados pelas páginas dos bairros, a presença da inclusividade, que varia de questões pontuais e localizadas a eventos comunitários, permitindo a participação de diferentes grupos sociais. A análise dos *stories* das páginas, por exemplo, demonstra uma prevalência de conteúdos que promovem a solidariedade e a responsabilidade coletiva, como vagas de emprego e pedidos de ajuda (Imagem 2).

As descobertas desse estudo estão em concordância com a literatura existente sobre co-criação e inclusividade nas mídias sociais. A co-criação, conforme discutido por Piller e Walcher (2019), é facilitada pelas plataformas digitais, permitindo a integração dos usuários no desenvolvimento de conteúdo e produtos. Isso é evidente nas páginas de bairro, onde os moradores contribuem ativamente para a narrativa comunitária. Além disso, a inclusão e a diversidade observadas nas interações das páginas analisadas corroboram os achados de Nambisan e Baron (2019) no contexto gerencial, que destacam a importância de criar um ambiente digital que incentive a participação ativa dos clientes.

Imagem 2 – Stories da página @conjuntocearaordinario



Fonte: dados da pesquisa.

A diversidade de conteúdo e a representatividade de diferentes grupos sociais nas páginas de bairro refletem um ambiente inclusivo que promove a co-criação e o engajamento. Este ambiente inclusivo é fundamental para a construção de uma comunidade forte e coesa, onde os membros podem se sentir representados e valorizados. A co-criação de conteúdo não apenas aumenta o engajamento, mas também contribui para a construção de uma identidade comunitária compartilhada, onde se tem a oportunidade de contribuir e se envolver.

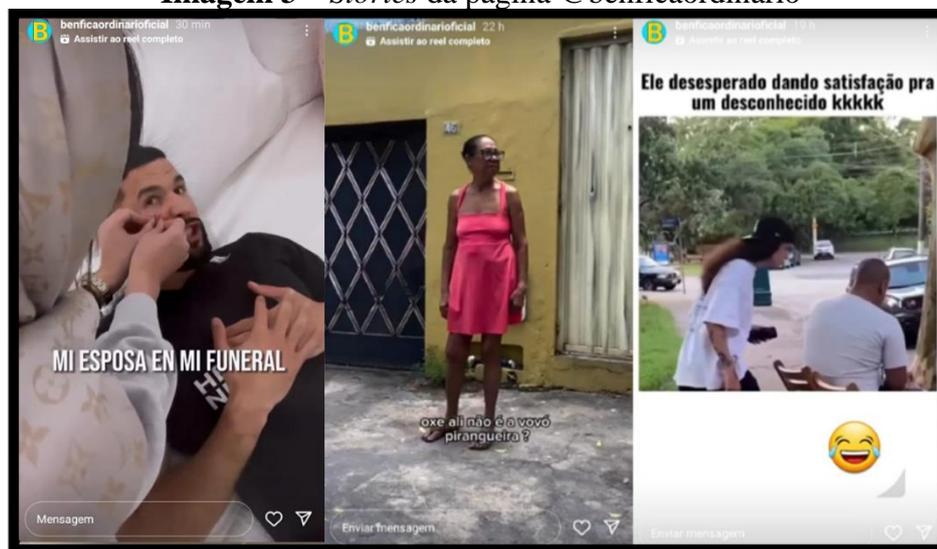
A análise dos conteúdos das páginas de bairro revelou que quando as interações incluem representações diversificadas de diferentes grupos sociais há uma percepção aumentada de inclusão e equidade. Isso é particularmente importante em comunidades urbanas diversas, onde a coesão social pode ser reforçada através de práticas inclusivas nas plataformas digitais (Putnam, 2000; Norris, 2001). A inclusão digital não apenas aumenta a percepção de pertencimento, mas também pode levar a um aumento da confiança e da colaboração entre os membros da comunidade (Benkler, 2006).

4.2 Engajamento Comunitário

O alto nível de engajamento é demonstrado pelo número de seguidores e a interação nas postagens. Páginas como a @benficaordinário, com mais de 30 mil seguidores, exemplificam como o conteúdo humorístico, informativo e comercial atrai a atenção e a participação dos usuários (Imagem 3). O engajamento comunitário refere-se à interação e envolvimento dos membros da comunidade nas discussões e atividades promovidas nas páginas. As informações coletadas mostram que há um alto nível de engajamento comunitário, ou seja, um alto volume de interações dos usuários, está associado à pluralidade de postagens e à diversidade de

conteúdos das páginas. Esses conteúdos estão associados tanto a situações cotidianas que, normalmente, se valem do humor para gerar engajamento, quanto a assuntos mais sérios concernentes aos problemas enfrentados pela comunidade. Esses achados corroboram estudos anteriores sobre os impactos das plataformas digitais na cidadania e participação (Tiwana, 2014; Tufekci, 2017).

Imagem 3 – Stories da página @benficaordinário



Fonte: dados da pesquisa.

A análise das interações nas páginas de bairro revelou que o engajamento comunitário é frequentemente impulsionado por conteúdos que são relevantes e ressonantes para a comunidade local. Eventos comunitários, notícias locais e histórias compartilhadas pelos membros da comunidade geraram os níveis mais altos de engajamento. Logo, esses achados sugerem que a participação ativa em redes sociais comunitárias pode fortalecer os laços sociais e aumentar o capital social da comunidade. As interações entre os membros da página com os seguidores desempenham um papel crucial na construção de comunidades online e na criação de relacionamentos mais próximos entre a página e o seu público, tanto nas postagens quanto nos comentários. Essas ações também contribuem para um senso de pertencimento e identidade comunitária.

O engajamento comunitário observado nas páginas de bairro está alinhado com as conclusões de Mahr, Lievens e Blazevic (2014), que ressaltam o valor do conhecimento co-criado pelos clientes durante o processo de desenvolvimento de produtos ou serviços. As interações frequentes e o alto nível de participação dos seguidores evidenciam como a comunidade se envolve ativamente nas questões locais, contribuindo para o fortalecimento das conexões sociais e para o sucesso dos negócios locais. De fato, prosperam os temas definidos pela e para a própria comunidade de usuários qualificados, composta não apenas por moradores, mas por organizações e demais patrimônios físicos e imateriais associados aos bairros.

Ressalta-se que o engajamento é refletido não apenas no número de seguidores, mas também na qualidade das interações. Comentários, curtidas e compartilhamentos são indicadores de um engajamento profundo, onde os membros da comunidade não apenas consomem conteúdo, mas também contribuem para a criação e disseminação de informações relevantes. Este nível de engajamento é crucial para a sustentabilidade das páginas de bairro, pois cria um ciclo virtuoso de participação e colaboração que beneficia toda a comunidade.

4.3 Percepção de Valor

A percepção de valor nas redes sociais do Instagram é multifacetada, abrangendo desde o valor informativo e utilitário até o valor social e emocional. A promoção de negócios locais, a divulgação de eventos e a prestação de serviços comunitários, como a busca por pessoas desaparecidas, são exemplos de como essas páginas adicionam valor à vida cotidiana dos moradores (Imagem 4). Essa percepção foi analisada com base em como os consumidores percebem o valor das interações e conteúdos co-criados. Observamos que os usuários valorizam mais os conteúdos que sentem ter sido co-criados com uma ampla participação da comunidade, reforçando a ideia – e traçando novamente um paralelo com a esfera gerencial – de que a co-criação pode aumentar a percepção de valor e lealdade do consumidor (Wathieu et al., 2002).

Imagem 4 – Stories da página @siqueiraordinário



Fonte: dados da pesquisa.

A literatura sobre percepção de valor destaca que o valor percebido pelos consumidores é multifacetado, incluindo aspectos funcionais, emocionais, sociais e epistêmicos (Sheth *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988). Em nosso estudo, os conteúdos que engajaram os usuários em níveis emocionais e sociais foram percebidos como mais valiosos (Imagem 5). Por exemplo, postagens que destacavam histórias pessoais ou que facilitavam conexões entre os membros da comunidade eram frequentemente vistas como mais valiosas, gerando maior número de comentários e repostagens.

A participação ativa dos membros na criação e compartilhamento de conteúdo gera um valor percebido que vai além do consumo passivo, transformando os seguidores em co-criadores e embaixadores das suas comunidades. A percepção de valor é um aspecto central da co-criação e do engajamento comunitário. As páginas de bairro no Instagram demonstram como o valor pode ser criado e percebido de várias formas. A promoção de negócios locais e a divulgação de eventos são exemplos de como essas páginas adicionam valor (associado à esfera econômica) à vida cotidiana dos moradores. Nessa seara, Schreier, Fuchs e Dahl (2019) discutem como o valor percebido pelos consumidores é elevado quando eles estão diretamente envolvidos no processo de design e criação. Este valor percebido é um dos principais motivadores para a participação contínua e o engajamento ativo, criando um ciclo de feedback positivo onde o valor é continuamente criado e aprimorado.

Quanto ao percurso de análise que nos possibilitou identificar a presença dos elementos co-criação, inclusividade e percepção de valor nas páginas dos bairros, destacamos, assim como

Kozinets (2002), que a netnografia permite uma compreensão profunda das interações e comportamentos dos usuários em comunidades online, destacando os elementos centrais a eles subjacentes. Ademais, a co-criação de valor percebido é um aspecto frequentemente abordado na literatura de marketing digital, conforme discutido por Schreier, Fuchs e Dahl (2019), que ressaltam a importância da contribuição ativa dos usuários no processo de inovação.

Imagem 5 – *Stories* da página @paupinazueiracity



Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos achados obtidos no estudo netnográfico, verificamos que os resultados estão em consonância com outros estudos sobre co-criação, inclusividade, engajamento comunitário e percepção de valor. A importância da representatividade para a inclusão digital, discutida por Kozinets, Ferreira e Chimenti (2021) e Van Dijck (2013), foi verificada em nosso estudo, uma vez que identificamos a presença constituinte tanto da representatividade, baseada nas fronteiras territoriais do próprio bairro, e o sentimento de pertencimento. Da mesma forma, as teorias de co-criação de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2008) foram validadas por nossos achados sobre a importância da participação ativa dos usuários na criação de conteúdo para aumentar o engajamento e a lealdade do consumidor. Por outro lado, este estudo revela nuances adicionais que contribuem para o avanço do entendimento sobre as dinâmicas das comunidades digitais. Enquanto a literatura existente fornece uma base sólida sobre a co-criação e engajamento ao nível gerencial, os achados deste estudo ampliam a compreensão sobre como essas dinâmicas se manifestam em contextos específicos de bairros urbanos, destacando o papel das redes sociais na promoção da inclusão e do valor comunitário. A presença de um alto nível de engajamento e a percepção de valor entre os usuários das páginas de bairro no Instagram, elementos derivados do processo de co-criação e inclusividade presentes nessas redes, sublinham a relevância dessas plataformas para o fortalecimento das comunidades locais e oferecem contribuições práticas para administradores de comunidades digitais.

5 Considerações Finais

As páginas de bairro no Instagram se mostram como ferramentas eficazes para a mobilização e o fortalecimento das comunidades locais, criando um espaço onde os moradores podem se engajar ativamente e sentir-se representados. Os resultados do estudo netnográfico

respondem diretamente às perguntas de pesquisa iniciais, demonstrando que a co-criação digital pode, de fato, promover a inclusividade no mercado consumidor. Os achados também sublinham a importância de considerar as plataformas digitais como agentes sociais que medeiam e influenciam significativamente as interações de consumo e inclusão social (Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021).

Ao analisar como as páginas de bairro no Instagram promovem a co-criação, inclusividade, engajamento comunitário e percepção de valor, identificou-se, através da observação de seis páginas populares de bairros de Fortaleza, que essas plataformas digitais desempenham um papel crucial na mobilização e fortalecimento das comunidades locais. A co-criação de conteúdo foi evidente pela participação ativa dos membros da comunidade, que contribuem com fotos, vídeos e histórias, promovendo um ambiente inclusivo e diversificado. Além disso, o alto nível de engajamento e a percepção de valor pelos seguidores demonstram a eficácia dessas páginas em criar um senso de pertencimento e identidade comunitária, atendendo assim ao objetivo proposto.

As contribuições desta pesquisa voltam-se tanto para a teoria quanto para a prática. Teoricamente, os achados expandem o entendimento sobre as dinâmicas de co-criação, inclusividade e engajamento em contextos digitais específicos, complementando a literatura existente com novas contribuições sobre a importância das mídias sociais para as comunidades locais. Ademais, ressalta-se que as discussões dos achados emersos do campo esbarram em uma perspectiva predominantemente gerencial das abordagens de co-criação. Apesar de se caracterizar como um ponto de partida pertinente, a abordagem gerencial limita o entendimento das dinâmicas dos territórios e mercados locais refletidos nas redes sociais. Em termos práticos, este estudo oferece discussões pertinentes para administradores e membros de páginas de bairro e outras comunidades online, sugerindo que a promoção da co-criação e da inclusividade pode maximizar o engajamento e a percepção de valor entre os membros da comunidade. Do mesmo modo, apresenta para setores governamentais uma estrutura digital organizada das comunidades e territórios, com alta capilaridade e acesso a opiniões e ideias de seus usuários. A parceria com as páginas poderia potencializar projetos e iniciativas públicas nesses territórios, relevando-se essencialmente a voz das pessoas da própria região.

Apesar de ter alcançado o objetivo de pesquisa proposto, o estudo apresenta limitações. A análise focou-se em um número limitado de páginas de bairro, o que pode não representar a diversidade e complexidade das comunidades presentes no Instagram. A expansão da quantidade de casos estudados, em consonância com a abordagem netnográfica, poderia ressaltar um maior volume de aspectos e elementos mostrados no processo de co-criação presentes nesses contextos. Do mesmo modo, destaca-se que os aspectos econômicos se caracterizaram como elementos pertinentes, mas que apenas coadjuvam com os demais para a co-criação e inclusividade dos membros das comunidades digitais. A ênfase a esses aspectos poderia proporcionar contribuições práticas pertinentes e com potencial para dinamizar os mercados e o consumo na perspectiva local.

Para pesquisas futuras adicionais, sugere-se a exploração de outras plataformas de redes sociais além do Instagram, bem como a investigação de como diferentes formatos de conteúdo (como vídeos ao vivo e podcasts) podem impactar a co-criação, a inclusividade e o engajamento. Adicionalmente, estudos comparativos entre comunidades digitais de diferentes regiões geográficas podem oferecer uma visão mais abrangente sobre as práticas de co-criação e inclusividade em contextos culturais diversos. Estas investigações poderão enriquecer ainda mais a compreensão sobre as dinâmicas das comunidades digitais, além de fornecer diretrizes práticas mais robustas para gestores e pesquisadores na área de mídias sociais e marketing digital.

Referências

Acevedo, C. R., Navarro, M. V., Dignani, P. H. V., & Catão, B. A. (2021). As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista GEMInIS*, 12(1), 227–246. <https://doi.org/10.53450/2179-1465.rg.2021v12i1p227-246>

Agrawal, R., & Bharti, K. (2018). High customer involvement: an essential element for effective co-creation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(4), 431. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2018.10011431>

Andreessen, M. (2014). Why Software Is Eating the World. *Wall Street Journal*.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Bentzen, T. Ø. (2022). Continuous Co-creation: How Ongoing Involvement Impacts Outcomes of Co-creation. *Public Management Review*, 24(1), 34-54. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1786150>

Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of reclame aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455.

Kraus, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 13(3), 519–528. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>

Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Marketing Theory*, 18(3), 289-309.

Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2013). The value of customer co-created knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, March 24, 2013. <http://ssrn.com/abstract=2238605>

Mariën, I., & A. Prodnik, J. (2014). Digital inclusion and user (dis) empowerment: A critical perspective. *info*, 16(6), 35-47.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2019). Digital innovation and entrepreneurship: New insights and future directions. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 591-602.

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.

Pereira, C. D. S., Siciliano, T., & Rocha, E. (2015). Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2). <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19523>

Piller, F. T., & Walcher, D. (2019). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 36(5), 557-577.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.

Scaraboto, D., Rossi, C. A. V., & Costa, D. (2012). How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9, 246-267.

Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2019). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-274.

- Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems. Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Elsevier.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 17ª ed. Atlas.
- Vlachokyriakos, V., Crivellaro, C., Le Dantec, C.A., Gordon, E., Wright, P., & Olivier, P. (2016). Digital Civics: Citizen Empowerment with and through Technology. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1096-9.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Zimmerman, M.A., & Warschausky, S. (1998). Empowerment Theory for Rehabilitation Research: Conceptual and Methodological Issues. *Rehabilitation Psychology*, 43(1), 3-16.