08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Jovens consumidores, mídias sociais e a cidade: uma netnografia acerca do uso do Instagram em uma cidade média

GABRIELA MOURA CAVALCANTE
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO (UPE)

ADRIANA TENÓRIO CORDEIRO
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO (UPE)

JOVENS CONSUMIDORES, MÍDIAS SOCIAIS E A CIDADE: uma netnografia acerca do uso do *Instagram* em uma cidade média

1. INTRODUÇÃO

As mídias produzem subjetividade, à medida que artefatos comunicacionais acentuam a mobilidade e aguçam a compreensão do nosso lugar no mundo e de nós mesmos. Isso se dá por tornar as informações acessíveis. Hoje os territórios informacionais se expandem de forma gigantesca e permitem uma mobilidade informacional (emissão e recepção de informação) acoplada a uma mobilidade pelo espaço urbano (LEMOS, 2007). A cidade informacional encontra assim seu princípio fundamental na cultura da mobilidade - a mobilidade, em sua dimensão física (transporte de pessoas, objetos, *commodities*) e informacional (sistemas de comunicação), criando uma dinâmica entre espaço privado e público (LEMOS, 2009).

Nas possibilidades criadas pelos avanços nas tecnologias digitais e diante do isolamento social ligado ao surto pandêmico da COVID-19, o *smartphone* tornou-se o principal meio de conexão à rede, atingindo uma média de 5,22 bilhões de usuários em todo o mundo, até o ano de 2021, com cerca de 4,7 bilhões de pessoas conectadas à rede, segundo relatório da *We Are Social* e da *Hootsuite* (ISTOÉ, 2021).O confinamento vivenciado no período pandêmico desmembrou-se em uma aceleração nos hábitos de consumo e na utilização desenfreada dos meios digitais.

O *Instagram*, em especial, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, enfatiza a troca de mensagens direta e o compartilhamento de fotos e vídeos, e a ação mercadológica a partie de perfis que divulgam marcas, produtos e serviços. Até março de 2022, o *Instagram* possuía 1,47 bilhões de usuários ativos, estando entre as plataformas de mídias sociais mais utilizadas (OFICINADANET, 2022). Ela teve seu uso ampliado de forma significativa a partir do período de *lockdown* (março de 2020). A plataforma continua a crescer, com uma base de usuários massiva e taxas de engajamento altas e em constantes atualizações, ampliando a utilização para além da interação social. O Brasil tem a terceira maior base de usuários do *Instagram*, com 99 milhões de usuários ativos em 2021, onde aproximadamente 31% dos usuários estão na faixa etária entre 25-34 anos (*idem*).

Este artigo resgata os modos como a interface entre mobilidade informacional e mídias sociais repercute na lógica de produção da cidade por públicos específicos, em especial os jovens em sua relação com uma cidade que revela uma relação cada vez mais forte com as redes telemáticas, uma cibercidade.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A cultura da mobilidade não é em si nenhuma novidade, isto é, ela não surge em função dos novos dispositivos e redes sem fio atuais; ela é constante na história do ser humano. Mas os dispositivos informacionais ampliam os deslocamentos físico *e* informacional (LEMOS, 2009). Reconhecemos que o uso das mídias sociais por jovens influencia suas experiências espaciais na cidade, bem como repercute em suas percepções acerca da cidade e direcionamento de opções de consumo. A ideia lefebvriana de produção do espaço realça o espaço como imbricado com a realidade social, isto é, como processo de pensamento, ação e experiência (LEFEBVRE, 1991).

Ao investigar o uso de mídias sociais por jovens, em especial o *Instagram*, e seus modos de consumo na e da cidade, este estudo contribui para fazer avançar conhecimentos ligados a uma esfera ainda pouco explorada no campo teórico. O uso das mídias sociais *online* por jovens em

cidades médias repercute nos modos como estes produzem o espaço urbano, com diferentes impactos socioeconômicos e culturais. Ainda é possível destacar que o uso das mídias sociais em um cenário pandêmico também afeta a relação desses jovens com a cidade, reforçando a pertinência de avançarmos na reflexão acerca desses aspectos.

Uma pergunta foi elaborada no sentido de orientar o estudo: como se dá o uso das mídias sociais por jovens em suas opções de consumo na e da cidade? O objetivo geral deste trabalho é o de analisar os modos como os jovens utilizam as mídias sociais em suas opções de consumo na cidade e da cidade. Os objetivos específicos incluem: identificar os principais modos de compartilhamento em mídias sociais de informações acerca da cidade; descrever seus principais modos de compartilhamento em mídias sociais de experiências pessoais acerca da cidade; identificar os principais conteúdos comentados acerca de opções de consumo sugeridas em mídias sociais; e identificar as estratégias de comunicação que despertam maior atenção entre jovens em mídias sociais.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Cibercultura e Cibercidade

A cidade se constituiu historicamente como lugar de mobilidade e fixação; mobilidade e cidade são termos indissociáveis, sendo possível destrincharmos a mobilidade como física e informacional (LEMOS, 2009). Com base na construção do espaço urbano envolvido por novas tecnologias e redes telemáticas, e seus reflexos na dinamização do espaço e práticas sociais, as cidades passam a ser ligadas a uma 'sociedade em rede' (CASTELLS, 1996). A ideia de cibercultura, por sua vez, enfatizada por Lévy (1999), sugere as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) transfigurando diversos segmentos das cidades contemporâneas, remodelando as classificações de outra época para novos termos, como cibercultura e sociedade em rede. A ideia de rede retrata uma metáfora com o organismo vivo; para Claude de Saint Simon, a cidade é um organismo permeado por redes que o alimentam e o mantém em funcionamento, onde a parte espiritual seria composta pelo fluxo financeiro e a parte material pela troca de energia e matéria prima (LEMOS, 2004).

Segundo Lévy (1999), a cibercultura pode ser percebida em suas múltiplas dimensões: a essência da ideia inicial, o movimento social, o som, a arte, em face a relação com o saber; que aos poucos modificam as funções humanas, de forma dinâmica e objetiva, com base na inteligência coletiva e no avanço tecnológico que multiplica e atualiza as informações e expande-as de modo exponencial.

Lemos (2009), por sua vez, destaca a percepção de que a hegemonia de redes - a imersão das cidades na era informacional - dá origem às 'cibercidades'. Estas trazem consigo uma ressignificação da ideia de tempo, espaço e territórios, uma vez que abrangem para além do espaço de lugar, generalizando o acesso e controle de informação por redes telemáticas sem fio, e criando territórios informacionais. A cibercidade, por sua vez, alimenta e cria a 'ciberurbe', a qual contempla o conceito de novo urbano, de alma, para a nova estruturação da cidade (LEMOS, 2004).

Nesse cenário, a evolução do binômio cidade-comunicação acompanha o desenvolvimento das TICs, sendo que as cidades da era industrial constituem sua urbanidade a partir do papel social e político das mídias de massa, através de um fluxo centralizado de informação em um território geográfico nacional ou local, com grande competitividade entre as empresas (LEMOS, 2009). As mídias de massa, financiadas pela publicidade, assumem a finalidade de formar a opinião da massa, e os jornais, rádios e TVs contemplam um bom exemplo dessas funções 'massivas' definidas por Lemos. As cibercidades contemporâneas, por sua vez, juntam as mídias massivas com o fluxo descentralizado territorial, onde qualquer um pode produzir informação, numa comunicação bidirecional (todos-todos) e com uma vasta possibilidade de oferta produtos, o

que ficou conhecido como funções 'pós-massivas' (LEMOS, 2009). Experiências na internet com *blogs* e seus campos abertos para comentários,gravadoras e músicos que agora desfrutam do ambiente generalizado de conexão, e tencionam informações massivas que recebem e compartilham informações, ou *softwares* em que não há a centralização de informação e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa, são bons exemplos.

A urbanidade permeia a interação intensa e (tensa) entre mídias de função massiva e as novas mídias de função pós-massiva, uma vez que há reconfiguração na indústria cultural, funções massivas existem na internet e nas novas mídias digitais, como nos grandes portais jornalísticos, nos grandes *hubs* que concentram o acesso na rede (BARABÁSI; BONABEAU, 2003). Assim, conforme esclarece Lemos (2010), a internet é um ambiente midiático onde existem funções massivas (portais informacionais, TV pela *web* etc.) e pós-massivas (blogs,podcasts, programas de entretenimentos pagos etc.).

A cidade informacional ganha forma e uma nova estruturação a partir do que Castells (1996) designou por 'espaço de fluxos', o qual consiste na organização material de tempo-compartilhado de práticas sociais que funcionam por fluxos (p.412). Com as redes *wifi* em expansão (via roteadores nos espaços físicos), ensino à distância (*e-Learning*) e videoconferências, por exemplo, chegam a impactar decisões que alteram a cidade física. Em contrapartida, o espaço de lugar se refere à cidade e suas faces internas e externas, que aos poucos vem sendo remodelada com o advento tecnológico, a exemplo de um ambiente físico como restaurante que permite conexões pessoais presenciais, bem como conexões via redes telemáticas, a partir da troca de informações interpessoais através de um dispositivo móvel.

Devemos atentar ao modo como a interface entre mobilidade e tecnologias digitais repercute na produção do espaço urbano por grupos sociais específicos, como os jovens, em sua relação com a cidade, numa relação cada vez mais forte com os *smartphones* e seus aplicativos.

3.2 Consumidores e seus *smartphones*

Com base nas transformações da natureza e nos territórios físicos e simbólicos que remetem à identidade cultural de uma organização social, e abrangendo a necessidade humana de adaptação às novas formas de socializar, o advento tecnológico surge como um complemento e nem tudo que existe é eliminado. A 'cidade-ciborgue' enfatiza o espaço de lugar imbricado no espaço de fluxos a partir dos diversos dispositivos de conexão digitais. Hoje, o 'espaço de lugar' é complexificado pelo 'espaço de fluxos', devido a sua estrutura midiática e multidirecional, uma vez que há um sistema livre de troca de mensagens (LEMOS, 2004). Assim, por exemplo, podemos estar em um parque e desfrutar simultaneamente dos espaços de fluxo e lugar, pois permite encontros presenciais e compartilhamento de mensagens e momentos através do *smartphone*, havendo sinergicamente o imbricamento dos dois espaços.

Da revolução tecnológica decorrente da popularização da internet e dos mecanismosde acesso, principalmente da geração Y (nascidos entre 1978 e 1988), vê- se emergir uma familiaridade dos jovens com os computadores e celulares. A comunicação virtual tornou-se um mecanismo ágil e prático, ampliando as possibilidades de forma mais rica e interativa, simbolizando com precisão os conceitos de convergência midiática, e mudando radicalmente as tradicionais formas de comunicação e consumo dos indivíduos. Lemos (2009, p.5) analisa que com um aparelho multifuncional em mãos, os receptores passaram de consumidores de informação para participantes na construção dos conteúdos, dando início a uma relação diferente entre os meios de comunicação e seus leitores/espectadores. Estes incorporam as novas tecnologias em seu cotidiano desenvolvendo competências e atribuindo a rede, quase todas as atividades diárias, seja nos estudos, consumo, lazer ou relações familiares.

Com tal facilidade, surge um novo ambiente extremamente propício para o marketing. O comércio eletrônico se refere a negociações feitas somente em formato eletrônico, ou seja, comunicação entre sistemas que funcionem através da *internet*, com funções que auxiliam a

empresa em seus negócios (SMITH; SPEAKER; THOMSON, 2000); abrange um volume exacerbado de variedades disponíveis 24 horas por dia, ressignificando o comportamento dos consumidores e transformado a relação de oferta-demanda. A fim de unificar a criação de conteúdo e o compartilhamento simultâneo de informações entre jovens no ambiente virtual, as mídias sociais são criadas com base na liberdade e abertura para a colaboração e interação de todos, sendo um meio detransmissão de informação e conteúdo, onde o indivíduo é produtor *e* consumidor (TORRES, 2009, p.113).

Contemplando a essência da hipermídia e da mobilidade, e sendo reflexo do desenvolvimento das TICs, os *smartphones* se tornam, para muitos, uma 'extensão' do corpo humano, refletindo na conduta de vida e uma necessidade para os consumidores. Há crescente e progressivo uso de dispositivos móveis e *smartphones*. O ambiente *online* torna-se cada vez mais vasto devido a tamanha facilidade e rapidez de informações, sendo impossível descrever todos os caminhos. Entretanto, há cinco grupos que interagem e mediam a interação do usuário e o ambiente, que são as ferramentas de busca, os *sites* e portais, as redes sociais e *blogs*, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais (TORRES, 2009).

É por meio das ferramentas de busca que os usuários alcançam seus objetivos interligando o mundo virtual ao mundo real. Os portais, *sites e hotsites* são desenvolvidos para fidelizar seus clientes, facilitar o processo de compra através de lojas virtuais e divulgação temporária de alguma campanha, respectivamente. Para promovera troca e compartilhamento de informações e conhecimento, surgem as redes sociais, *blogs* e as ferramentas de comunicação, que permitem mensagens de textos, ligações em áudio e vídeo. E o mundo virtual e os jogos *online* abrangem o entretenimento e atroca de informações dos usuários de maneira interativa (*idem*).

O impacto que os aparelhos provocam no comportamento da sociedade são intensos. O acesso às notícias e até mesmo a interação social podem ser realizadas com o mínimo esforço, ou com o simples movimento dos dedos. De acordo com o Relatório *Digital in 2020*, as conexões móveis alcançam 97% da população brasileira, sendo que usuários de internet usam: aplicativos de mensagens (96%), mídias sociais (97%), aplicativos de entretenimento e vídeos (88%), aplicativos de compras (72%), e *apps* de *internet banking* alcançam 47% (MARTINS, 2020).

Vê-se uma alternativa viável para atrair a atenção dos consumidores, de forma interativa, a fim de promover uma comunicação efetiva pública e até certo ponto individualizada. A seguir, apontamos esta discussão em sua conexão com o cenário de consumo do público jovem.

3.3 Mídias sociais e comportamento do jovem consumidor

Segundo Santos (2011), as redes sociais dizem sobre as estruturas sociais compostas tanto por pessoas como por organizações, que estão conectadas fazendo parte da mesma rede social, e compartilhando valores e interesses em comuns. Já as mídias sociais, de acordo com Torres (2009, p.113), consistem no meio de transmissão das informações, onde é possível a criação e compartilhamento de informação através dos sites na internet.

A história das mídias sociais surge na década de 90, a partir da criação de um site em 1995, que possibilitava o reencontro entre amigos que estudavam juntos, tanto no colégio quanto na faculdade, o *ClassMates*. Logo, em seguida, em 1997 foi criado o *SixDegrees*, que estabelece o formato das redes sociais conhecido até hoje (JESUS, 2012). O *Friendster*, por sua vez, surge em 2002 possibilitando aos usuários o compartilhamento de imagens juntamente a inclusão de comentários, e a criação de álbuns e perfis. Posteriormente dividiu espaço com o *MySpace* (2003) e suas opções de *updates* de músicas, fotos e a presença de *blogs*. Tanto *Facebook* como *Orkut* (2004) desfrutam ou desfrutaram de *layout* inovador, com comunidades, perfis e álbum de fotos, sendo que filtrou tanta atenção que logo foi adquirido pela principal ferramenta de busca, o *Google* em 2007. O principal atrativo do *Facebook* foi o *feed* de notícias que permitia ao usuário ir além do até então visto, abrangendo desde imagens, páginas de amigos ou empresas até localizações, contando também com aplicativos de games e serviços.

Em 2005, foi criado o site de compartilhamento de vídeos, o *Youtube*. Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *Youtube* revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online (PEREIRA, 2014). Em 2006 surge o *Twitter*, que só popularizou em 2008 e hoje é uma das maiores redes sociais utilizadas, onde usuários compartilham mensagens de até 280 caracteres, fotos, vídeos e seguem quem é do seu interesse, sendo muito utilizado por celebridades, empresas e serviços de notícias.

Durante meados dos anos 2000 até nos dias atuais, surgiram muitas redes sociais diferenciadas, como o *Tumblr*, que é uma espécie de blog, o *Flickr* que funciona como um fotolog, assim como o *Instagram*, o *Google+* que tinha intenção de competir com o *Facebook*,porém nenhuma delas superou as funcionalidades e o favoritismo do *Instagram* no Brasil (PEREIRA, 2014).

De acordo com Piza (2012), o *Instagram* surge em 06 de outubro de 2010. Por desenvolvimento dos engenheiros Kelvin Systrom e Mike Keneger, que desfrutavam da perspectiva que o aplicativo traria a oportunidade para o mundo de mostrar transparência e conexões mais próximas. Esta rede social pode ser acessada gratuitamente através de aplicação móvel, disponível em *Iphones* e *Androids* ou *website*, sendo que este último apenas permite consultar, gostar ou comentar conteúdos.

O *Instagram* tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*. Atualmente, o aplicativo já conta com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, estando o Brasil entre as três maiores bases de utilização, com aproximadamente 99 milhões de usuários até 2021 (STATISTA, 2021). O aplicativo está disponível para além do parâmetro pessoal, ofertando às empresas mais uma forma de aplicação de marketing digital a partir da criação de perfis organizacionais. É possível verificar à imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, com base no aprofundamento das ferramentas disponibilizadas. Além desses recursos, o *Instagram* tem diversas atualizações, disponibiliza novos recursos que facilitam a imersão e boa repercussão dos perfis organizacionais e pessoais na plataforma tais como: explorar e pesquisar, stories, vídeos ao vivo, IGTV, *Direct* e compras.

Segundo o *Instagram* (2020), há 25 milhões de empresas engajadas no aplicativo, onde mais de 200 milhões de contas visualizam um perfil comercial por dia e um terço dos *stories* mais visualizados são de empresas. No Brasil, os principais perfis de grandes marcas estão dividindo seu conteúdo entre o *Facebook* e o *Instagram* — mas estão vendo significativamente mais interações no *Instagram* (E-COMMERCEBRASIL, 2020). Atualmente esse tipo de recurso é utilizado para além de marcas e empresas, abrangendo os criadores de conteúdo ou digital influencers, que trazem consigo um poder de influência sobre seus seguidores, agregando em sua rede social milhares deles. Abordando entre os mais diversos tipos de conteúdo como humor, moda, beleza, política, notícias, fofocas, dia a dia, culinária, maternidade, muitos fazem parcerias pagas com algumas marcas para divulgá-las em seu perfil.

A pesquisa de Mâcedo (2016) visa analisar o poder de influência de criadoras de conteúdo acerca do consumo e informação, mediante a utilização de produtos relacionados à moda e beleza. A autora afirma que o *Instagram* é utilizado como fonte de conhecimento, podendo ser considerado, atualmente, o principal meio de informação sobre moda. Segundo a pesquisa, as adolescentes seguem as tendências das *digital influencers* e em sua maioria, adquirem principalmente os produtos de maquiagens divulgados.

Outra pesquisa feita por Almeida *et al*. (2017) revela os resultados positivos no engajamento entre os criadores de conteúdo e o *Instagram*, que indicam um caminho para empresas e marcas investirem nesses indivíduos como alternativa de decisão do mix promocional, uma vez que as postagens geram significativamente mais curtidas, comentários e boca a boca. Estudo feito por Aragão *et al*. (2016) indica que 34% dos usuários, enquanto consumidores, efetivam suas compra indo até a loja física, tendo o *Instagram* como canal direto na intenção de compra, e servindo como agente influenciador no desejo de obter os produtos ou serviços da marca.

Outro estudo, de Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), sobre Marketing Digital destaca que as empresas que usam tal estratégia tem grande vantagem de compra, afirmando que 87% dos entrevistados usam a esfera digital como mecanismo de compra, onde 49% já comprou algum produto através de propaganda nas redes sociais, e 73% são influenciados pelas mídias sociais.

4. METODOLOGIA

A fim de investigar fatores ligados à interface entre mobilidade informacional e uso de mídias sociais por jovens em suas opções de consumo na e da cidade, este estudo consiste num estudo exploratório qualitativo (MERRIAM, 1992). Foi aprofundada a compreensão acerca das mídias sociais, consumo e estratégias de comunicação, além de mobilidade e cidades, buscando-se um marco teórico compreesivo que subsidiasse a análise dos dados coletados com a etapa empírica (RICHARDSON, 1999). No eixo empírico, a pesquisa foi guiada pela abordagem de estudo de caso, de natureza netnográfica. Nesta abordagem, o caso em si é secundário à medida que ele auxilia, após contextualização e aprofundamento, na ampliação da compreensão acerca da relação entre mobilidade informacional, cidade e uso de mídias sociais por jovens.

Foi realizada uma pesquisa netnográfica para observação dos modos como os jovens usam a plataforma do *Instagram* em dois perfis diretamente ligados à realidade urbana de Caruaru – PE. Caruaru, na região do Agreste, dista cerca de 125km da capital pernambucana. Possui aproximadamente 350 mil habitantes, mas atua como polo regional. O foco da observação esteve voltado à interação por jovens que seguem o perfil A e/ou B na plataforma *Instagram*.

A pesquisa de campo contemplou a netnografia, método fundado pelo antropólogo e administrador Robert V. Kozinets, como derivação da etnografia tradicional, mas adequada às características do ambiente virtual, de modo que possibilite a contextualização do comportamento do sujeito inserido numa comunidade virtual, uma vez que seu comportamento nutre uma derivação da vida real, e vice-versa. Kozinets (1998) explica que a etnografia *online* segue características da etnografia, sendo um método de pesquisa privilegiado para alcançar o entendimento dos símbolos e valores que norteiam diversas subculturas no atual ambiente tecnológico criado pelos meios de comunicação.

A análise qualitativa dos dados obtidos via *Instagram* pode incluir desde o número de curtidas em um *post*, ao número de acessos aos perfis e o número de visualizações de *stories*, já a ferramenta 'comentar' traz a possibilidade de análise qualitativa, onde se consegue investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos, obtendo conhecimentos necessários para elaborar estratégias (ARAGÃO *et al*. 2016).

A pesquisa de campo consistiu no levantamento de dados dos dois perfis, que doravante designamos como Perfil A e Perfil B, tendo sido analisados durante o período de 3 meses, em intervalos de tempo de 10 dias, contemplando na coleta: (1) uso de *hashtags*, (2) quantidade de curtidas, (3) visualização dos vídeos, (4) mensagens motivacionais, (5) descrição dos principais comentários, e aspectos complementares.

O perfil A possuía, em junho de 2020, 177 mil seguidores, e consiste num site de notícias e mídia sobre Caruaru e região, além de publicar conteúdos informacionais ligados a supermercados, restaurantes e eventos na cidade. O perfil B possuía no mesmo período 86,1 mil seguidores, e consiste num portal de entretenimento de Caruaru e região, compartilhando de conteúdo informacional de opções de consumo, notícias, acontecimentos marcantes.

A fim de validar e atender à condição etnográfica da pesquisa qualitativa, houve o registro pessoal como seguidor/a dos perfis supramencionados. Utilizando a técnica de observação não-participante, onde não se interage diretamente com a realidade investigada (isto é, sem curtidas, compartilhamentos ou comentários). Os dados para construção do *corpus* da pesquisa foram coletados contemplando o proposto por Sinclair (1991), seguindo recomendações considerando

os critérios de confiabilidade e validade, sendo que o *corpus* se apresenta na forma de uma coletânea de textos naturais escolhidos para caracterizar um estado ou variedade de discursos.

Para análise dos dados, foi usada a Análise Temática (AT), a qual pode ser considerada como método fundacional de análise qualitativa de dados (BRAUN; CLARKE, 2006). A AT consiste em método produtivo em contextos investigativos exploratórios e busca identificar, analisar e reportar padrões (temas) contidos nos dados, em especial ligados a motivações, experiências e sentidos associados ao tópico de pesquisa. A operacionalização da AT segue seis (06) fases, conforme Braun e Clarke (2006): 1. Familiarização com os dados; 2. Geração códigos iniciais; 3. Busca de temas; 4. Revisão de temas; 5. Definição e nomeação de temas; 6. Produção de relatório. A seguir, apresentamos a discussão dos principais resultados do estudo.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Conteúdo e ferramentas utilizadas pelos dois perfis no *Instagram*

O perfil A, até o dia 10 de junho de 2020, contava com aproximadamente 177 mil seguidores e um total de 4.797 publicações em seu *feed*, onde foram analisadas durante o intervalo de tempo de 10 dias, entre os três meses de pesquisa, 159 publicações que totalizara 127.525 curtidas, 3.072 comentários e 1.537.789 visualizações.

Em parceria com o site espiaqui.com.br, o perfil A abrange um viés informativo e noticiário, compartilhando os principais acontecimentos da cidade de Caruaru e região. Durante o período de análise, foi possível observar que diariamente eram compartilhadas de 2 a 10 postagens, sendo abordados os principais conteúdos dispostos na Tabela 01.

Tabela 01 - Distribuição de conteúdos do perfil A

Conteúdos	Quantidade
Eventos	17
Notícias Locais	76
Notícias Gerais	17
Sorteios	2
Publicidade e Propagandas	7
Entretenimento	8
Dicas de Moda	2

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020)

Observou-se que o conteúdo se encontra mais disseminado nas postagens do *feed*, havendo pouca interação na ferramenta do *stories*. Esta é mais utilizada pelo perfil para direcionar o público para o site vinculado a eles, o espiaaqui, que apresenta a matéria completa das notícias e demais conteúdos apresentados de maneira resumida nas publicações; e fazer propagandas comerciais da cidade com ofertas diárias de farmácias, restaurantes e espaços físicos de Caruaru. Além disso, é pouca ou quase nula a utilização de *hashtags* nas publicações, e na interação do perfil com os seguidores nos comentários.

O perfil B, por sua vez, contava com aproximadamente 86,1 mil seguidores e um total de 4.420 publicações, onde foram analisadas no intervalo de tempo da pesquisa 43 postagens de fotos e vídeos no *feed* de notícias do perfil, que totalizaram 26.101 curtidas, 1.622 comentários e 65.154 visualizações. Observou-se que o conteúdo do segundo perfil tem um viés informacional, porém está mais voltado para o entretenimento, em especial de eventos de Caruaru e região, publicidade e propaganda e notícias gerais.

Durante o período analisado, foi possível observar o baixo compartilhamento de publicações no *feed*, quando comparado ao perfil A, variando de 1 a 3 postagens diárias e como conteúdo subdivido, disposto na Tabela 02.

Tabela 02 - Distribuição de conteúdos do perfil B

Conteúdos	Quantidade
Eventos Locais	15
Eventos Gerais	19
Notícias Locais	4
Notícias Gerais	1
Sorteios	0
Publicidade e Propagandas	4

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020)

O perfil B dispõe de uma maior acessibilidade para interação, em comparação com o perfil A, disponibilizando um contato mais pessoal com seus seguidores, respondendo a algumas das menções nos comentários. Há ainda maior uso de *hashtags* em grande parte das postagens.

A ferramenta dos *stories* do perfil B é bem utilizada, em comparação ao perfil A, sendo um mecanismo usado para compartilhar as publicações feitas no *feed* pelo segundo perfil, bem como um meio para fazer ofertas diárias de propagandas comerciais locais, como restaurantes, farmácias. Por desfrutar de um viés mais pessoal e interativo, eles utilizam a ferramenta dos *stories* para divulgar produtos que receberam das marcas e restaurantes no dia,como forma de divulgação e indicação de opções de consumo na cidade de Caruaru.

As *hashtags* no *Instagram* atribuem em média 12,6% no engajamento de uma postagem, isso se deve ao fato das *hashtags* atuarem como palavras-chave que agrupam todas as postagens de um determinado assunto, expandindo e facilitando o acesso . Assim, destacam- se como maneira mais eficaz de impulsionar os negócios e seguidores e abranger o público alvo de um perfil (GOMARKETING SCHOOL, 2020). Tendo em vista uma convergência parcial entre os perfis no conteúdo compartilhado, observa-se a semelhança também no uso de *hashtags*, que ambos os perfis utilizam algumas em comum. É válido ressaltar que o perfil B faz um uso personalizado da ferramenta, adequando sempre ao conteúdo compartilhado. E o perfil A, por sua vez, mal utiliza as *hashtags*, estando as mais utilizadas dispostas no Quadro 01.

Quadro 01 - *Hashtags* mais utilizadas pelos perfis

Perfil A	Perfil B
#CaruarueRegiao	#Carnaval
#PrefeituradeCaruaru	#Pernambuco
#ComercionaPraça	#PrefeituradeCaruaru
#FazendooFuturoAgora	#FazendooFuturoAgora
#Caruaru	#shoppingdifusora

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020)

As postagens de publicidade e propaganda de eventos geram muita interação, e aumentam tanto a visibilidade no perfil quanto o número de seguidores. Em publicações como as de sorteios que existem regras a serem seguidas, ocorre um maior engajamento nas contas. Isso porque com a marcação de outros indivíduos em comentários, se faz presente a métrica de boca a boca eletrônico (HOFFMAN; FODOR, 2010).

Observou-se que o perfil A produziu 2 sorteios, referentes a eventos na cidade de Caruaru enquanto o perfil B não produziu nenhum, isso impacta de maneira significativa no número de curtidas e comentários.

Outro ponto de análise esteve voltado para o engajamento proporcionado pelos vídeos compartilhados nos perfis, uma vez que a média permanece superior quando comparado a média de curtidas e comentários nos dois perfis, estando dispostos os resultados na Tabela 03. Durante o período analisado, o perfil A publicou 88 vídeos e o perfil B publicou 14 vídeos.

Tabela 03 - Média das curtidas, comentários e visualizações

Perfis	Curtidas	Comentários	Visualizações
A	802,04	19,32	17.474,87
B	607	37,72	4.653,85

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020)

Mesmo com um número inferior de seguidores e de publicações, o perfil B possui uma média superior de comentários engajando seu público principalmente em posts relacionados a eventos na cidade de Caruaru. O conteúdo central dos vídeos mais vistos no perfil A esteve voltado para acontecimentos na cidade (Tabela 04).

Tabela 04 - Visualização dos vídeos

Perfil	Conteúdo	Quantidade
A	Detenção em Caruaru	74.800
B	Evento em Caruaru	17.500

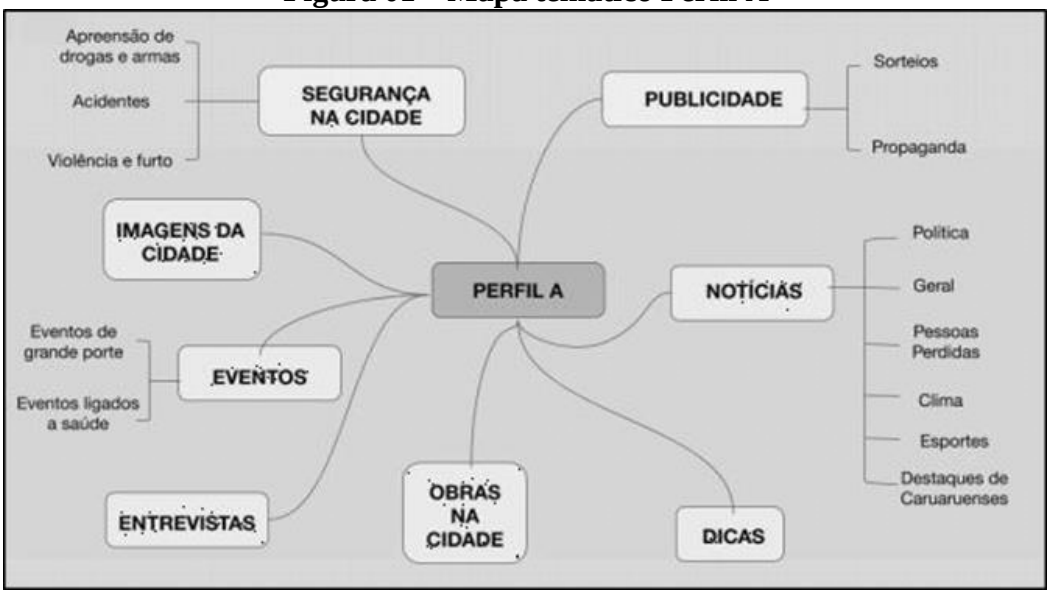
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Entende-se que a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho, sendo representadas por métricas que relacionam aspectos emocionais e comportamentais; atravésde curtidas, comentários, visualizações, *hashtags*, como exemplo. O aprimoramento de medidas adotadas pelo perfil A como a realização de sorteios, que repercutiu de forma positiva nas curtidas, comentários e no engajamento, de maneira geral, ressalta que nenhuma métrica isoladamente abrange a valência positiva do engajamento nas redes virtuais para o marketing (PETERS *et al.*, 2013). A seguir, apresentamos resultados da pesquisa ligados à interação dos seguidores nas postagens analisadas.

5.2 Interação dos seguidores em postagens dos perfis

A partir da realização da análise temática, os conteúdos citados foram agrupados em 11 temas correspondentes aos perfis A e B, sendo respectivamente a quantidade de 8 e 3 temas. Em meio às postagens foi possível analisar os *posts* e assuntos mais abordados, que estiveram concentrados em eventos na cidade de Caruaru, como violência e furto, *shows*, publicidade e propaganda de restaurantes, supermercados, autoescola e eventos de cidades vizinhas, que despertaram a interação dos usuários e sua mobilidade física e informacional.

Figura 01 – Mapa temático Perfil A

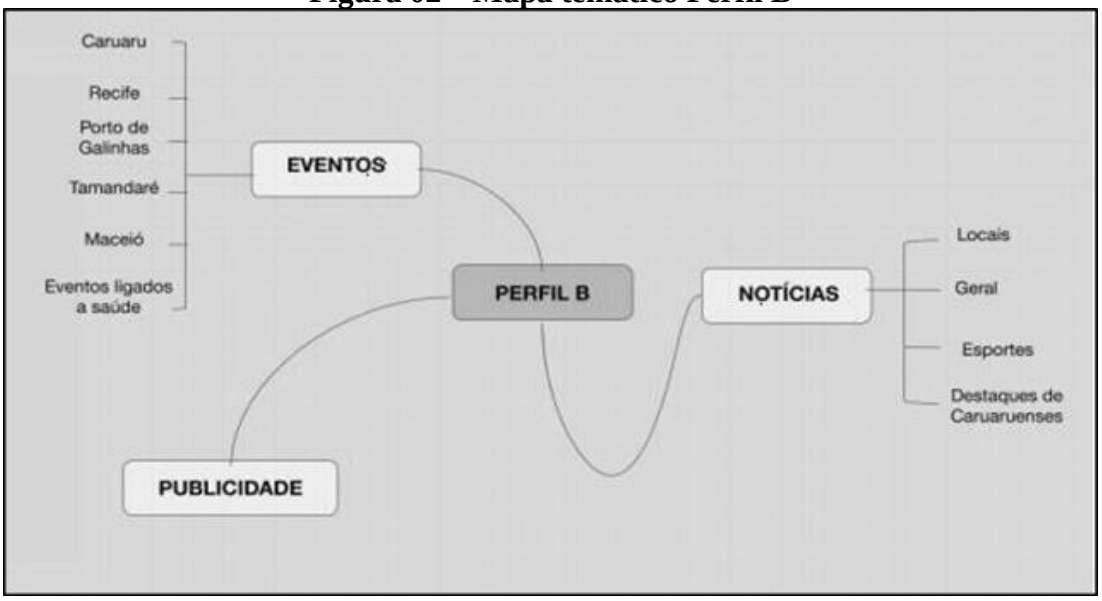


Fonte: elaborado pelos autores.

Os temas identificados a partir das postagens do Perfil A incluem: Publicidade (T1A); Segurança na cidade (T2A); Notícias (T3A); Eventos na cidade (T4A); Entrevistas (T5A); Dicas (T6A); Obras na cidade (T7A), e Imagens da cidade (T8A) (Figura 01).

O perfil B, por sua vez, diante a abordagem principal ligada a entretenimento, teve os seguintes temas identificados: Eventos (T1B); Publicidade (T2B); Notícias (T3B) (Figura 2). O tema 'Segurança na cidade' (T2A), em especial, fixa bastante a atenção dos usuários,principalmente nos posts relacionados a violência e furto, que compreenderam 38 publicações e retiveram os mais diversos sentimentos dos usuários, estando expressos em seus comentários. Os mais recorrentes estão centrados em raiva, por exemplo: "Essa rua devia ser destruída só acontece pq não presta" (C1T2A); tristeza e angústia como comentado "que tristeza meu Deus" (C2T2A); surpresa "Misericórdia, com tanta violência" (C3T2A); satisfação aos envolvidos na operação "Bom trabalho 1°BIEsp" (C4T2A); indignação "Alguém precisa fazer algo urgente!! Segurança pública está uma calamidade e enquanto isso, a prefeita usa 83 milhões para fazer praças!!!" (C5T2A).

Figura 02 – Mapa temático Perfil B



Fonte: elaborado pelos autores.

A interação do perfil A com os usuários se expressou de diversas formas, inclusive interligando alguns *posts* com registros dos usuários na cidade (T8A), aumentando o engajamento através de comentários, como exemplo, "linda minha cidade" (C1T8A); "TE AMO MINHA TERRA LINDA E PROSPERA!" (C2T8A); "ta bom de chover , calor da peste que ta fazendo." (C3T8A). Além de trazer dicas relacionadas a moda com *design* local, onde aseguidora reforça "Poxa sou fã" (C1T6A) e dicas de entretenimento, filmes e séries (T6A), que estimulam o seguidor a consumir a cidade "a gente tem que ir" (C2T6A); "Já quero assistir @..." (C3T6A).

O conteúdo identificado por apreensão de drogas e armas em Caruaru (T2A), mencionado pelo perfil A em 8 postagens, concentra a atenção e interação dos usuários com operfil, contendo sentimentos de sarcasmo, ironia, indignação e agradecimento aos serviços prestados pelos envolvidos na operação, como por exemplo: "bom trabalho para as polícias boa sorte" (C1T2A); "no entorno do Pátio de Eventos as famílias estão apavoradas com a violência advinda do tráfico de drogas diuturnamente" (C2T2A); "Menos um!" (C3T2A).

O tema focado em Publicidade & Propaganda - de restaurantes, farmácias,supermercados, auto escolas, faculdades, boliches e compartilhamento de ações esportivas e do âmbito da saúde na cidade - totalizam 46 publicações (T1A). Há interações dentro do tema as mais diversas, como

por exemplo os comentários a um anúncio: "tem coragem de fazer propaganda de uma autoescola dessa, procurem saber a reputação do que vcs divulgam" (C1T1A); "quais franquias estarão disponíveis para o serviço?" (C2T1A) e "vamos tenho q ir tbm e levar Alice" (C3T1A).

Com o analisado referente à publicidade tratado pelo perfil A (T1A), quanto a sorteios de eventos na cidade de Caruaru, notou-se uma grande interação dos usuários, em 2 sorteios realizados. Com 285 comentários e 485 curtidas, onde apresentou-se para além do seguimento das regras do sorteio em comentários de interesse como: "Eu quero com meus filhos."(C1T1A); "Eu quero ganhar tbm" (C2T1A); "@... me leve!" (C3T1A).

O perfil A por abranger o viés noticiário, compartilhou no tema definido como notícias além da esfera municipal, com notícias gerais, políticas e informes que totalizaram 30 publicações (T3A). O que permitiu aos usuários uma ampla possibilidade de interação nos seus comentários, como orgulho ao conterrâneo conhecido nacionalmente "Nosso orgulho, nordestino arretado, batalhador, merecedor de todas as homenagens ������" (C1T3A);tristeza "Meu Deus... conforta toda família triste notícia" (C2T3A); indignação "Sem aeroporto e cm a tarifa do ônibus Caruaru/recife altissima o turismo na cidade não decola nem tão cedo" (C3T3A) reforçado pelo seguidor "Homenagear o pedreiro da prefeitura nada né, mundo injusto" (C4T3A); animação "No mês do meu aniversário que top ansioso já" (C5T3A).

Mesmo com baixa quantidade de publicações referentes ao tema, contemplando o total de 5 posts, o identificado como Obras em Caruaru no perfil A (T7A), repercutiu de maneira expressiva no posicionamento dos internautas. Foi possível analisar comentários de satisfação, insatisfação, esperança e indignação, expressos nos seguintes comentários: "Graças a Deus, apareceu uma prefeita que está olhando pra esse lado da cidade, esquecido por todos os ex prefeitos" (C1T7A) reforçado por outro seguidor "muito bom toop de mas."(C2T7A); "Sinal em cada esquina só serve pra deixar a cidade mais travada do q já era quem anda de carro sofre em Caruaru bom vai ser no mês de junho cidade cheia de turistas e travada em alguns lugares de fato precisavam mais não um em cada esquina" (C3T7A); "Esperamos um bom serviço agora! Nossa cidade merece entradas e saídas em ótimo estado de conservação. Temos cidades menores que dão exemplo de preservação de suas ruas e avenidas!!!" (C4T7A) reforçado pela alegria de outro seguidor "Ótima noticia" (C5T7A); "Aqui no bairro Luiz Gonzaga não tem nem saneamento nem calçamento nas ruas, Ao lado do hospital mestre Vitalino também não tem calçamento (C6T7A)".

O perfil B, ao explorar o viés publicitário e trazer conteúdos informacionais relacionados a eventos realizados na cidade de Caruaru e região, contemplou 31 publicações no tema eventos (T1B) e 7 no tema Publicidade (T2B).

Mesmo com baixo quantitativo de *posts*, as propagandas repercutem de maneira significativa na interação dos usuários (T2B), seja como indicação na marcação de @, bem como nos comentários, por exemplo: "O melhor" (C1T2B); "Onde fica?" (C2T2B); "Fui entregar uma cachorrinha q estava na rua pra eles. E simplesmente disseram q estava cheio. Nem se quer olharam pra cachorrinha" (C3T2B), abrindo diálogo com outro seguidor: "maravilhoso vc dizer isso. Pq ia levar um gato la, e agora já sei" (C4T2B).

O conteúdo publicado referente a eventos de grande porte em caruaru (T1B), explorado pelo perfil B, foi o que apresentou maior interação dos usuários com o perfil, em show publicado no mês de novembro com 3 posts, resultou em 1.120 comentários retratando euforia, dúvidas, indicações, informações, desabafos como: "Pena que o preço da salgado pro meu orçamento" (C1T1B); "Não perco por nada esse show"(C2T1B); "@ você tem que ir pra esse show!!!"(C3T1B); "Diferença do setor ouro e prata?" (C4T1B) respondido pelo perfil "setor ouro: em frente ao palco. Setor Prata: por trás do setor ouro!" (C5T1B); "vai ter ponto físico pra compra de ingressos?"(C6T1B); "Tomara que seja em um local onde se assista sentada e bem climatizado, porque o do shopping Caruaru foi cruel, sem organização."(C7T1B). A seguir

discutimos a percepção dos usuários dos perfis acerca do uso do Instagrame a cidade.

5.3 Percepção sobre o uso do *Instagram* e a cidade

A estruturação dinâmica, flexível e descentralizada das redes sociais permite novas relações cooperativas e horizontais entre os usuários e os perfis através do estímulo a contribuições e *feedbacks* sobre o conteúdo compartilhado, expressos por meio de opiniões, comentários e compartilhamento de informações (MENEGATTI *et al.*, 2017).

Como exemplo, observamos: "tragam essa festa pra estação ferroviária e verão como será sucesso. Devolvam ao povo"(C1T4A); "essa rua tem assalto todo dia a todo instante"(C1T2A); "Alguém sabe dizer se o ingresso social precisa comprovar algo ou só levar o alimento no dia ?" (C1T1B) respondido pelo perfil "apenas o alimento" (C2T1B).

Com base no diálogo aberto em publicação feita sobre o tema Publicidade (T1A), "Bom dia, alguém recomenda essa aulto escola?"(C2T1A), outro usuário responde: "de jeito nenhum, corre! Pode procurar saber" (C3T1A). Reforça-se o que Kotler, Kartajaya, Setiaqan (2012) afirmam, de que os indivíduos não estão mais isolados em si mesmos; com o uso das redes sociais estão mais conectados uns aos outros, criando uma rede de influência pela troca simultânea de opiniões e experiências.

O *e*-marketing visa três objetivos: a identificação, antecipação e satisfação. Com base na identificação dos desejos e das necessidades dos usuários, gera-se um canal de comunicação das marcas com os consumidores através dos *posts*, por meio de novos métodos de relacionamento que atraem os consumidores para o ato da aquisição do produto ou serviço (CHAFFEY; SMITH, 2008). Nessa linha, a respeito da satisfação e da antecipação, respectivamente, observa-se nos dados: "@... muito bom a gente deu muita risada kkk" (C2T4A); "Ansiosa pra esse show, vai ser lindo" (C3T1B).

Na busca de informações e troca de comunicação, a internet é uma ferramenta crucial e adequada, trazendo praticidade, rapidez e eficiência nas relações (GARCIA, 2007), como exposto: "B&M tocam que hrs?" (C4T1B), ao que é respondido pelo evento "@... divulgaremos mais próximo ao show!" (C5T1B). Ainda: "Esse valor de 150,00 dever ser open bar né?"(C6T1B), respondido pelo perfil "@... open bar de cerveja e de drinks"(C7T1B).

O desenvolvimento social encontra-se, atualmente, moldado pela via telemática, ondea nova ordem digital redefine os aspectos sociais através da conexão *online* (LEMOS, 2009). Com base no imbricamento das redes sem fio e os espaços de lugar – espaço de fluxos (CASTELLS, 1996), presencia-se uma nova forma de consumir a cidade, de maneira remota e impactante nos aspectos físicos, como exemplo "Isso mesmo, nos faça uma visita rua Porto Alegre 87 próximo a prefeitura de Caruaru" (C1T1A).

As telecomunicações não substituem o espaço, mas definem como o espaço é entendido, usado e controlado. Com as diversas modificações no espaço físico, reconfigurando a arquitetura interna e externa da cidade; surge uma cidade mais volátil e rápida a partir da implementação de processos tecnológicos invisíveis que frutificam resultados bastante visíveis (LEMOS, 2004). Relatos como "Sinal em cada esquina só serve pra deixar a cidade mais travada do q já era. Quem anda de carro sofre em Caruaru, bom vai ser no mês de junho, cidade cheia de turistas e travada em alguns lugares de fato precisavam mas não um em cada esquina"(C1T7A) devem ser levados em conta, bem como eventos produzidos e publicidade e propagandas ligadas a demandas locais.

5.4 Uso do *Instagram*, Cidade e Pandemia

Uma das formas de lidar com os impactos decorrentes do isolamento ocasionado pela pandemia foi a utilização das redes sociais como válvulas de escape para manter as conexões

interpessoais. De acordo com a Kantar (2021), durante o pico da COVID-19, o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* tiveram um crescimento de cerca de 40%. Observou-se uma oportunidade estratégica de crescimento *online* à medida que o mundo sofria uma crise econômica e humanitária, se fazendo necessário reinventar a maneira de consumir e criar conteúdos a fim de quebrar as barreiras impostas pela pandemia.

O perfil A durante o período pandêmico manteve o viés noticiário trazendo atualizações da pandemia, dos acidentes e acontecimentos da cidade de Caruaru e cidades circunvizinhas, notícias de âmbito nacional e compartilhamento de informações sobre FGTS, 13º, auxílio emergencial, assim como propagandas de supermercados, padarias, lojas automobilísticas e clínicas de saúde.

O perfil B em meio a pandemia abordou temas como atualizações dos casos de COVID- 19, informes sobre o funcionamento dos ambientes locais e informações nacionais, datas, horários e canais de transmissão das *lives*, informações sobre o *reality show*, campanhas de vacinação, e em meio as divulgações estavam as de restaurantes, academias e lojas de roupas, espaços em construção para serem inaugurados.

Os criadores de conteúdo precisavam atender as expectativas de não só entreter mas também conscientizar o público. Assim como as aulas foram adaptadas para o formato virtual, as *lives*, ferramenta utilizada em redes como o *Youtube* e *Instagram*, entraram em ascensão logo no início da pandemia, alcançando um crescimento de 70% no mês de março (KANTAR, 2021).

Com as estratégias das redes, o isolamento social foi amenizado, mas o pânico da doença acrescido à falta de informação credível deu origem a um terreno particularmente fértil para a disseminação de *fake news*. O desenvolvimento tecnológico e a consagração das plataformas digitais como principal fonte de informação resultaram no agravamento das *fake news*, a exemplo da própria pandemia, onde a exploração do lado sensacionalista da informação e notícias que causavam reações emotivas em massa proporcionaram um ambiente ideal para viralização de notícias falsas (SOUSA; ANDRADE, 2021). A produção em massa de notícias falsas impactou as mídias digitais de maneira negativa, à medida que tornaram-se lucrativas para os que a exploram (através da proliferação do medo), quanto nociva para os que desenfreadamente a consomem (*idem*).

O cenário pandêmico impactou a saúde mental das pessoas e uma das formas de compensação aos efeitos da quarentena foi aumentar o consumo, tanto pela facilidade quanto pelo conforto, onde atrelado a flexibilidade e o imediatismo de uma sociedade fluida e consumista, vê–se a dinâmica social sendo reinventada. De acordo com o relatório da Mastercard SpendingPulse, o *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano de 2019, onde no segundo trimestre de 2020 observou-se a média de crescimento superior a 48%, visto que o primeiro trimestre registrou aumento de apenas 14%.

Em um cenário marcado pelo distanciamento físico, observa-se a remodelação da cidade cada vez mais interligada ao ambiente virtual, estando o *smartphone* em posição de extensão do corpo humano e com a força de compensar sentimentos e angústia trazidos pela pandemia, através da sua usabilidade e facilidade de consumo.

6. CONTRIBUIÇÃO

Este trabalho investigou os modos como a interface entre mobilidade informacional e mídias sociais repercute na lógica de produção do espaço urbano, a partir da sinergia entre a cidade e a tecnologia, tomando como público alvo os jovens. A pergunta norteadora para o estudo foi "como se dá o uso das mídias sociais por jovens em suas opções de consumo na e da cidade?", sendo que foram observados a partir de uma abordagem netnográfica dois perfis (abordados ao longo do estudo como A e B) que retratam no ambiente virtual, em tempo real, a mobilidade

física da cidade, por meio de notícias, entrevistas, dicas, publicidade, eventos, promovendo uma conexão mais próxima com os usuários-consumidores. A partir da plataforma digital Instagram, por meio de suas ferramentas, uso de *hashtags*, quantidade de curtidas, visualização dos vídeos, mensagens motivacionais, descrição dos principais comentários, e aspectos complementares, foi desenvolvida uma análise temática acerca do modo como os usuários utilizam os dois perfis.

Foram identificados na análise do Perfil A oito temas: Publicidade; Segurança na cidade; Notícias; Eventos na cidade; Entrevistas; Dicas; Obras na cidade, e Imagens da cidade.Este perfil revelou uma ênfase informativa de notícias ligadas a acontecimentos da cidade de Caruaru e região, com conteúdo mais disseminado nas postagens do *feed*, e pouca interação na ferramenta do *stories*, praticamente sem uso de *hashtags*.

Quanto ao perfil B, foram identificados três temas: Eventos; Publicidade; Notícias. O perfil B tem um viés informativo mais voltado ao entretenimento, em especial de eventos de Caruaru e região, publicidade e propaganda e notícias gerais, com baixo compartilhamento de publicações no *feed*, maior acessibilidade para interação, contato mais direto com os seguidores, e maior uso de *hashtags*.

O estudo evidenciou que as postagens de publicidade e propagandas de eventos geram grande interação, e aumentam tanto a visibilidade no perfil quanto o número de seguidores, com engajamento relevante ligado a sorteios. Além disso, o engajamento ligado a vídeos compartilhados nos perfis chama atenção, uma vez que a média permanece superior quando comparada à média de curtidas e comentários nos dois perfis.

No que se refere à interação dos seguidores nos perfis, o estudo evidenciou que o tema 'Segurança na cidade' capta grande atenção dos usuários, principalmente em *posts* relacionados a violência e furto, e suscitam sentimentos diversos dos usuários, incluindo tristeza e indignação. Por outro lado, a relação dos usuários com a cidade também é expressa de forma positiva quando são trazidos registros da cidade de Caruaru e se observa o estímuloa opções de consumo da cidade e na cidade, a partir de dicas de entretenimento e eventos. Há no espaço virtual uma interação entre usuários a partir de *posts* publicitários, com comentáriosfavoráveis ou críticos a produtos ou marcas, por exemplo. Os eventos na cidade geram um engajamento relevante não apenas entre usuários, mas entre estes e o próprio perfil, como a busca de informações e esclarecimento de dúvidas.

A lógica de uso do *Instagram* pode estimular relações cooperativas e horizontais entre os usuários e os perfis. Além disso, é possível identificar uma grande rede de influência ligadaà troca de opiniões e experiências em perfis, especialmente após o início da pandemia. Compreende-se que as interações virtuais, observadas no *Instagram*, não substituem o espaço urbano físico, mas redefinem como esse espaço é percebido e usado pelos jovens.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 130.

BARABÁSI, A.L.; BONABEAU, E. (2003). Redes sem escala. **Scientific American**, v. 288, n. 5, p.60-69.

BRAUN, V.; CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**. V. 3, N. 2, p. 77-101.

CASTELLS, M. (1996). **Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra.

EcommerceBrasil (2020). I**nstagram supera número de usuários do Facebook pela primeira vez, revela estudo**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-supera-numero-de-usuarios-do-facebook-pela-primeira-vez-revela-estudo/> Acesso em jun 19.

Go Marketing School (2020). **O melhor guia para as hashtags em 2020**. Disponível em: < https://gomarketingschool.com.br/noticias/o-melhor-guia-para-hashtags-do-instagram-em-2020/ . Acesso em mai 21.

HOFFMAN, D.; FODOR, M. (2010). Você pode medir o ROI do seu marketing de mídia social. **MIT Sloan Management Review**, v. 52, n. 1, p. 41-49.

ISTOÉ. (2021). **Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões.** Disponível em: < https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/ > Acesso em mai 22.

JESUS, A. (2012). **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. Disponível em: < https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml > Acesso em mai 22.

KANTAR IBOPE (2021). **Kantar IBOPE Media apresenta dados sobre tecnologia e aceleração digital para Masters**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-apresenta-dados-sobre-tecnologia-e-aceleracao-digital-para-masters/ Acesso em mai 21.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I.(2012) **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOZINETS, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 199.

LEFEBVRE, H. (1991) **The Production of Space.** Oxford. Blackwell Publisher.

LEMOS, A. (2004). **Cibercidade**. As cidades na cibercultura. Editora e-papers. Rio de Janeiro, p. 19-26.

LEMOS, A. (2007) **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes. N.1, out, p.121-13.

LEMOS, A. (2009) **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, dez.

MACÊDO, I. (2016). O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. **Dissertação de Mestrado**: Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE.

MARTINS, P. (2020). **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. Disponível em: https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/ Acesso em mai 2021.

MENEGATTI, M. S; RIBEIRO, I; MENEGHATTI, M. R; SERRA, F. A. R. (2017). Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **ReMark**, v. 16. p. 1. p. 41- 54. Mar.

MERRIAM, S. B. (1992). **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed.San Francisco: Jossey-Bas.

Oficina da Net (2022)**. As 10 redes sociais mais usadas em 2022.** Disponível em: < https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/ > Acesso em: mai 22.

PEREIRA, J. M. M. (2014). A influência do marketing de redes sociais no relacionamento. **Dissertação de Mestrado.** Portugal: Instituto Politécnico do Porto.

PETERS, K.; CHEN, Y.; KAPLAN, A.; OGNIBENI, B.; PAUWELS, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 291-298.

PIZA, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. **Monografia**. Brasília-DF: Universidade de Brasília.

PIZETA, D.S.; SEVERIANO, W.R.; FAGUNDES, A.J. (2016) Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicaçã impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016

Portal R7 (2020). **Lives no Instagram crescem 70% em março e ganham novas funções.** Disponível em: < https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/lives-no-instagram-crescem-70-em-marco-e-ganham-novas-funcoes-20042020>

RICHARDSON, R. J. (1999). **Pesquisa Social:** Métodos e Técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
SINCLAIR, J. (1991). C**orpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Pres.

SANTOS, N. O. dos. (2011). A história das redes sociais. **Artigonal.com**, 2011.

SOUSA, I.; ANDRADE, C. (2021). **Des(Informação), Fake News e Pandemia.** Disponível em: <https://observatorio.almedina.net/index.php/2021/02/16/desinformacao-fake-news-e-pandemia/> Acesso em fev 21.

SMITH, P. R.; CHAFFEY, D. (2008). **Excelência em Marketing**. Routledge.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. (2000). O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce São Paulo: Futura.

STATISTA (2021). **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021.** Disponível em: < https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/ Acesso em mai 21.

TORRES, C. (2009). **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec.