

**CULTURA DO CONSUMO E O NOVO PAPEL DAS MARCAS: A INTERAÇÃO
COCRIATIVA DOS FÃS NA PLATAFORMA INSTAGRAM DA CARMED**

ALEXANDRE RODARTE CINTRA
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradeço ao orgão de fomento pela oportunidade de participação ao evento do XXVIII Semead.

CULTURA DO CONSUMO E O NOVO PAPEL DAS MARCAS: A INTERAÇÃO COCRIATIVA DOS FÃS NA PLATAFORMA INSTAGRAM DA CARMED

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a relação entre marca e consumidor fã, na rede social Instagram, a qual por sua natureza visual e interativa, tornou-se uma plataforma central para estratégias de engajamento. Este estudo visa analisar as interações entre o perfil oficial da marca Carmed (@carmed) e um consumidor fã específico (@fc_carmed_lovers) durante o período entre 22/10/24 e 22/11/24, com foco em publicações que alcançaram mais de 1.000 (mil) interações no perfil oficial e 300 (trezentos) no perfil do consumidor fã. A pesquisa explora a cocriação espontânea de conteúdo e o impacto das interações na construção da identidade da marca. Diante de uma abordagem qualitativa, o estudo buscará avaliar engajamentos categorizados em sentimentos positivos, negativos e neutros por parte do consumidor fã aos posts do perfil da marca, abordando as teorias do consumo e da participação.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura do Consumo. Identidade de Marca. Instagram.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as transformações nas formas de consumo e a ascensão das redes sociais redesenharam as relações entre marcas e consumidores. O ambiente digital passou a ser não apenas um espaço de consumo e propaganda, mas um espaço interativo e participativo onde as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo se tornaram cada vez mais fluidas. Nesse novo cenário, o conceito de Cultura do Consumo e Cultura de fãs, abordado por autores como Fontenelle (2018), Giddens (2015) e Hills (2015), emerge como central discussão, propondo que os consumidores fãs assumam um papel ativo na criação e disseminação de conteúdos, moldando e sendo moldados pelas marcas e plataformas com as quais interagem.

O objetivo central deste artigo é analisar as interações dos consumidores entre perfil da Carmed (@carmed) e de um consumidor fã (@fc_carmed_lovers) na rede social Instagram. Esta análise terá como recorte de tempo entre os dias 22/10/24 e 22/11/24, que compreenderá as publicações escolhidas com número acima de 1000 (mil) interações do perfil oficial e consumidor fã escolhido, entre publicações de comentários, compartilhamentos e curtidas. Neste sentido, para atendimento ao objetivo geral deste estudo, serão propostas análises da construção da relação dos consumidores fãs com a marca Carmed na rede social Instagram da seguinte forma: Identificar e separar um recorte de posts de participações de um consumidor fã específico (fc_carmed_lovers) interagindo com o perfil

(@carmed) Carmed no Instagram. Identificar os engajamentos por seções de posts, como curtidas, comentários, compartilhamentos e *reposts* do recorte identificado como consumidor fã da marca Carmed; quantificar os devidos posts e interações com sentimentos e motivações, dentro de um recorte de tempo de 22/10/24 a 22/11/24. Adequar em tabela as métricas apuradas nas separações de sentimentos positivos, negativos e neutros de cada engajamento destes comentários; analisar as relações evidenciadas na finalização do conteúdo dos resultados encontrados na pesquisa.

Diante da descrição do objetivo central desta pesquisa, o artigo buscará responder ao seguinte problema de estudo: *como se dá a interação cocriativa espontânea dos consumidores fãs na rede social instagram da marca Carmed?*

Esse questionamento orientará a análise sobre os impactos da cocriação na percepção de uma imagem de marca de produtos Carmed, da farmacêutica Cimed, que adota estratégias de participação no marketing digital. A marca Carmed incentiva a cocriação de conteúdo e valoriza a interação direta com seus fãs nas redes sociais, refletindo uma abordagem que vê os consumidores como parceiros na narrativa da marca, ao invés de meros receptores passivos. Isso revela uma mudança no mercado, onde o valor simbólico e cultural de uma marca é importante como o seu valor econômico, criando um ecossistema onde a autenticidade e o diálogo se tornam moeda de troca valiosa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a exposição das redes sociais e da Web 2.0, as novas conexões digitais apresentam uma transformação na relação entre consumidores fãs e produtores de conteúdo das marcas. Esse novo ambiente de consumo e de cocriação trouxe à tona o conceito de cultura da participação, amplamente estudado por Jenkins (2015). Para Jenkins (2015), a Web 2.0 e as redes sociais permitiram uma mudança de paradigma, onde o público passa de consumidor passivo a cocriador ativo, engajando-se em uma relação de troca simbólica com as marcas. A "Cultura da Conexão", como o autor denomina, é um espaço onde consumidores compartilham significados, valores e narrativas, contribuindo para a construção do valor simbólico das marcas. Neste contexto, a relação entre marca e consumidor deixa de ser unilateral e passa a ser baseada em um modelo de cocriação de valor. O autor argumenta que essa participação ativa dos consumidores fãs se configuram muitas vezes como "trabalho livre", no qual exercem contribuição espontânea para a promoção e disseminação de conteúdo de uma marca sem remuneração formal.

O conceito de cultura do consumo e cultura de fã são bases para entender as novas dinâmicas de identidade de marca nas plataformas digitais. Nesse cenário, Fontenelle (2018, p. 39) e Lipovetsky (1987, p. 18) destacam a centralidade do consumo na constituição do sujeito contemporâneo, enquanto Giddens (1991, p. 77), em sua obra, compreende a modernidade como contexto de projetos identitários contínuos, como os vivenciados por consumidores fãs criadores. McCracken (2008, p. 42) e Solomon (2011, p. 35), complementam esse olhar ao vincular consumo e construção de significado como motores dessas práticas de mercado. Para Hills (2015), os fãs vão além de uma postura de consumo e assumem um papel de "construtores de significado", desenvolvendo uma relação que transcende o simples uso do produto. Hills (2015), explica que os fãs interpretam, reconstróem e ressignificam a imagem da marca, trazendo suas próprias identidades e valores para o relacionamento com o produto

consumido. Assim, o consumidor fã representa um elo entre os valores culturais da marca e o público que se identifica com ela de maneira mais profunda. Nesse sentido, o consumidor de uma marca para os autores como Jenkins (2015), Fontenelle (2018), Giddens (2011), Hills (2015) e Recuero (2012), destacam o conceito de cultura do consumo extraindo o materialismo do objeto consumido e revelam o potencial transformador dessa relação, onde a cultura de consumo, participação e a valorização do capital social em rede impulsionam as marcas a atuarem não só como entidades comerciais, mas também como agentes culturais. Conforme argumenta Recuero (2012), o capital social em rede se forma quando as marcas conseguem integrar suas práticas e narrativas com os consumidores e fãs, que se tornam promotores informais. Essas redes de significação, mediadas pelas redes sociais, ajudam a fortalecer a percepção de autenticidade e confiabilidade, valores que se mostram essenciais para a sustentação da lealdade de marca.

No entanto, essas dinâmicas de engajamento e visibilidade são também mediadas por sistemas algorítmicos. Silveira (2019), introduz o conceito de “modulação” algorítmica para descrever como os algoritmos direcionam o comportamento dos usuários e organizam os conteúdos visíveis nas redes sociais. Através de processos como o filtro de bolhas e a personalização do conteúdo, os algoritmos moldam a forma como os consumidores fãs interagem com a marca, impactando a construção de capital social e cultural. Esse processo de difusão torna-se uma das formas mais autênticas e eficientes de promoção da marca, uma vez que é conduzido pela própria comunidade de fãs. Ao sintetizar esses pontos, mostra-se que o papel dos consumidores fãs na construção de identidade de marca é multifacetado, envolvendo uma dialética entre produção e consumo. Ao permitir e incentivar essa criação participativa, Carmed cultiva uma relação de confiança e proximidade com seu público, que, ao ver suas vozes e identidades refletidas pela marca, sente-se valorizado e engajado.

Por outro lado, levanta-se o alerta para o aspecto ambivalente desse “trabalho livre”, onde o valor gerado pelos consumidores fãs é absorvido pela marca sem contrapartida econômica formal, o que atrai questionamentos sobre a exploração do trabalho cultural dos consumidores. Ainda assim, os consumidores fãs encontram na marca uma plataforma para a expressão de suas identidades e valores, uma troca que, para muitos, representa um ganho intangível significativo. Portanto, a fundamentação teórica articula que a cocriação de valor entre marcas e consumidores fãs nas redes sociais envolve um equilíbrio delicado entre consumo, participação, apropriação e engajamento simbólico.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e investigativa, com o objetivo de compreender a influência dos consumidores fãs na construção de identidade de marca no ambiente digital. Como sugerido por Gil (2008), o método qualitativo é indicado quando se busca explorar fenômenos complexos e analisar comportamentos, significados e percepções de indivíduos dentro de um contexto específico. Neste artigo, os pesquisadores optaram por uma abordagem qualitativa e interpretativa, utilizando a estratégia da etnografia digital (Hine, 2015, p.58; Kozinets, 2014, p.51), como método principal. A pesquisa etnográfica irá colaborar no conteúdo digital e postagens do instagram da marca. A lógica proposta na organização das teorias e estudos feitos anteriormente, foi discutir em torno de conceitos-chave, tais como: Teoria do Consumo, Identidade de Marca e Colaboração Cocriativa.

No procedimento de análise de conteúdo digital, inicialmente será realizada uma pesquisa de posts publicados na rede social Instagram, no perfil oficial @carmed da marca Carmed e do consumidor fã oficial @fc_carmed_lovers, com escolha no perfil oficial da marca que tenha acima de 1000 (um mil) interações e da fã que tenha acima de 300 (trezentas) curtidas, compartilhamentos e comentários entre outros, além de quantificar os devidos posts e interações com sentimentos e motivações, num recorte de tempo de 22/10/24 a 22/11/24. Os conteúdos são codificados para posterior interpretação e comparação com os dados coletados nos posts escolhidos. Os principais critérios de seleção para essa análise incluem:

- Volume de interações (número de curtidas, compartilhamentos e comentários);
- Níveis de engajamento emocional (observados nos comentários, positivos, negativos ou neutros).

A análise de dados qualitativos neste estudo utilizará a proposta por a análise temática descrita por Braun e Clarke (2006), com o objetivo de identificar temas recorrentes e significados nos conteúdos coletados. Esse processo é composto por fases principais: codificação inicial - dados do conteúdo documental são revisados - divididos em unidades de significado, tabelados em formato linhas e colunas.

Como sugerido por Richardson (2012), é importante que o pesquisador reconheça as limitações inerentes ao estudo. Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se a dependência do ambiente digital, que pode não representar de forma completa as interações e percepções de todos os consumidores fãs da marca. Além disso, o método de amostragem por conveniência limita a possibilidade de generalizar os resultados para uma população mais ampla.

COLETA DE DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de posts e seus devidos prints seguirá uma organização dos dados coletados e compilados do recorte, com a sequência de reconhecimento e identificação separados numa tabela com as colunas e as variáveis de dados nessa ordem:

- a- Plataforma: Instagram etc.
- b- Data: Data da publicação.
- c- Tipo de Interação: Curtida, comentário e compartilhamento.
- d- Usuário: Nome ou handle do autor.
- e- Conteúdo: Texto ou link para a imagem com quantidades de curtidas

Elaborar uma linha de análise de dados compilados, a saber: Análise Qualitativa: Identificar padrões, como temas frequentes nos comentários (elogios, críticas, emoções), categorizar por tipo (humor, anime, mashups culturais). Analisar sentimentos (positivos, negativos) com base nos comentários identificados e expostos em cada post.

Foram relacionados e escolhidos os posts, sendo 10 unidades de cada perfil, no período limitado como recorte entre dias 22/10/24 e 22/11/24, com as seguintes relevâncias para o artigo em análise: A cocriação espontânea, a conexão com a marca e a construção de identidade cultural. Os posts e

sentimentos demonstrados fazem referência a marca Carmed, que tem seu perfil no Instagram com a identificação sob @carmed e segue a devida interação e reação do perfil da fã @fc_carmed_lovers, pontuando e recepcionando as postagens nas cocriações e curtidas. As métricas quantitativas de engajamento como curtidas, comentários e compartilhamentos são métricas que ajudam a contextualizar os sentimentos predominantes nas interações da fã @fc_carmed_lovers com o perfil oficial @carmed. Perante os posts escolhidos como recorte de interação entre o perfil oficial da marca, de mínimo de 1000 curtidas, e o perfil de fã com no mínimo 300 curtidas, o artigo buscou elaborar a tabela 1 com as métricas apuradas no período de recorte e do perfil oficial da marca, a saber:

Tabela 1 – Relação do engajamento posts perfil @carmed

Post	Plataforma	Data da Publicação	Tipo de Interação	Usuário/Handle do Autor	Curtidas	Compartilha	Comentários
1	Instagram	23/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	7.656	17	554
2	Instagram	24/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	53.791	30	1301
3	Instagram	28/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	23.430	20	707
4	Instagram	02/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	10.924	18	465
5	Instagram	06/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	54.077	23	1100
6	Instagram	15/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	10.129	16	305
7	Instagram	18/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	127.663	34	7221
8	Instagram	20/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	17.528	19	1131
9	Instagram	21/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	28.338	10	850
10	Instagram	22/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@carmed	13.172	9	509

Fonte: Pelo autor baseado em dados obtidos perfil do Instagram (2024).

Todas as interações ocorreram na plataforma Instagram, que evidencia o papel dessa rede social como principal canal de criatividade para a marca. A interação foi observada com variedade nas formas

de engajamento, com maior frequência de curtidas, seguidas por comentários e compartilhamentos. Os percentuais mais altos de engajamento estão associados a publicações mais interativas, como Post_2 e Post_7. Na sequência, para ilustração referência de post, o artigo disponibilizou a Figura 1, a saber:

Figura 1 – Post do Instagram – perfil oficial @carmed



Fonte: Recorte da Rede Social Instagram dia 24/10/24.

A comunidade consumidora fã @fc_carmed_lovers, mostrou-se um agente ativo, reforçando a construção de comunidade e identificação com a marca. O artigo elaborou uma tabela 2 com os engajamentos, sentimentos baseados na relação fã e marca, a partir das publicações e seus reflexos de cocriação e comentários, a saber:

Tabela 2 - Engajamentos da fã @fc_carmed_lovers diante do perfil oficial @carmed

Postagem	Plataforma	Data da Publicação	Tipo de Interação	Usuário/Handle do Autor	Curtidas	Comenta	Compartilha	Engajamento (%)	Sentimentos Positivos (%)	Negativos (%)	Neutros (%)
Post_1	Instagram	24/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	1.623	71	11	1,98%	85%	5%	10%
Post_2	Instagram	27/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	1.434	1278	5	3,15%	90%	2%	8%
Post_3	Instagram	29/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	385	21	2	0,47%	70%	0%	30%
Post_4	Instagram	31/10/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	419	14	1	0,50%	40%	20%	40%
Post_5	Instagram	07/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	424	26	1	0,52%	75%	5%	20%
Post_6	Instagram	10/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	5.834	176	7	6,98%	65%	0%	35%
Post_7	Instagram	11/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	1.366	33	5	1,63%	88%	2%	10%
Post_8	Instagram	12/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	2.650	131	5	3,23%	80%	5%	15%
Post_9	Instagram	15/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	1.259	39	3	1,51%	70%	10%	20%
Post_10	Instagram	22/11/2024	Curtidas, Comentários e Compartilhamentos	@fc_carmed_lovers	1.051	51	4	1,28%	60%	0%	40%

Fonte: Pelo autor baseado em prints do Instagram do perfil fc_carmed_lovers (2024).

Neste sentido, o artigo elaborou para ilustração desta referência, um post da fã em seu perfil oficial, com a publicação datada de 10/11/2024, com a maior participação de engajamento na Figura 2, a saber:

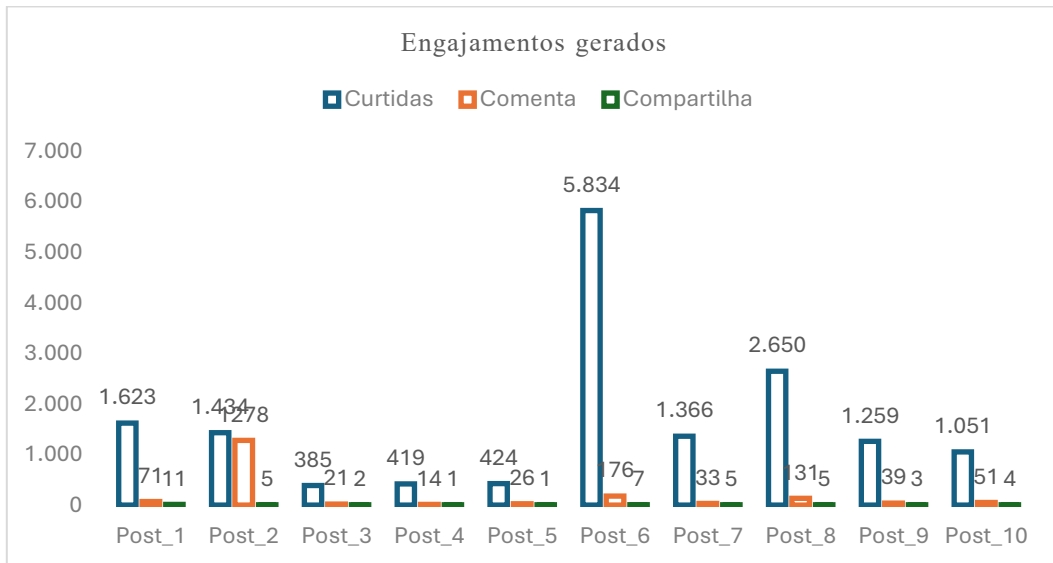
Figura 2 – Post do Instagram – perfil fã @fc_carmed_lovers



Fonte: Recorte da Rede Social Instagram dia 24/10/24.

O artigo desenvolveu demonstração infográfica dos engajamentos do perfil da fã @fc_carmed_lovers perante os posts do perfil oficial @carmed, durante o período de 22/10/24 e 22/11/24, a saber:

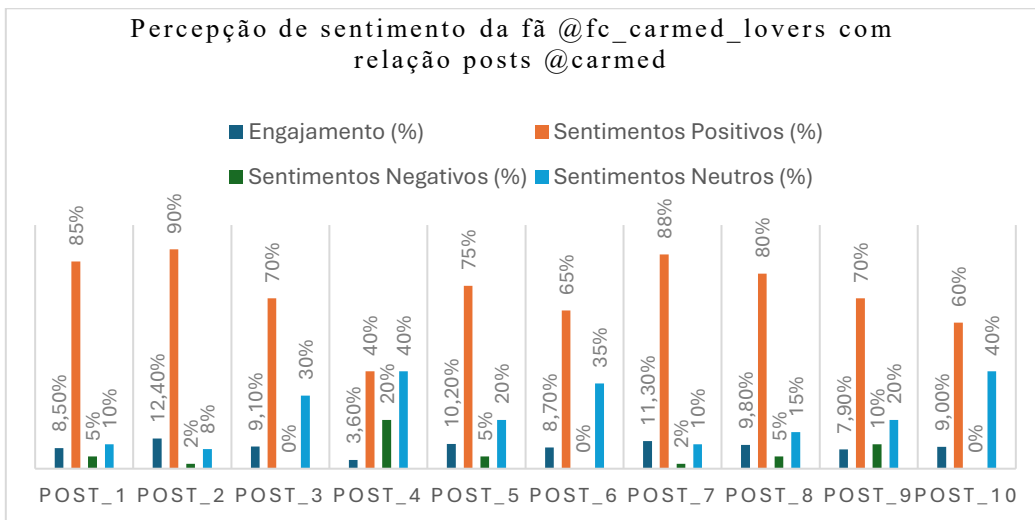
Gráfico 1 – Engajamentos gerados no perfil @fc_carmed_lovers



Fonte: Pelo autor baseado em posts do perfil fã fc_carmed_lovers (2024).

Conforme demonstrado, os engajamentos geram nuances e interpretações de sentimentos expressos em cada comentário, compartilhamento e curtida. Abaixo segue gráfico 2 com a expressão destas métricas:

Gráfico 2 - Percepção da fã @fc_carmed_lovers com relação posts @carmed



Fonte: Pelo autor, baseado em posts do perfil fã fc_carmed_lovers (2024).

A personalização do conteúdo e os algoritmos levaram a construção de capital social e cultural, nas diversas categorias de análise e dos engajamentos da marca Carmed, principalmente na robustez entre comentários e curtidas (em média 34.671 por post) diante dos lançamentos e motivações relacionada ao apelo de fã e novidades de produtos. Com sentimentos predominantes positivos dos fãs na pesquisa atual, que variaram de 40% a 90% dos comentários. Foi percebido também, um

engajamento que varia de 0,47% a 6,98%, perante o total de curtidas mais comentários e compartilhamentos em cada postagem do perfil oficial da marca. Nos compartilhamentos a variação foi de 1 a 11 ações entre os posts selecionados.

Ao analisarmos a dinâmica de cocriação entre a marca e seus consumidores, é possível observar que este processo vai além de uma simples participação; ele envolve a construção de significados, valores e narrativas compartilhadas. A cultura da participação e o novo papel dos consumidores conecta com a interação cocriativa espontânea dos fãs na marca Carmed. O consumidor fã (@fc_carmed_lovers), por exemplo, reforça esse modelo ao contribuir ativamente para o fortalecimento da presença da marca nas redes sociais.

A relatividade entre produção e consumo na era digital, compreende cuidado no caso da marca em estudo, pois a cocriatividade espontânea revela a tensão entre os papéis de consumidores e produtores. Os consumidores fãs como @fc_carmed_lovers, operam nessa dualidade, contribuindo criativamente enquanto consomem, mostrando como o consumo se torna um ato produtivo. Essa contradição deve ser abordada com transparência pela marca, reconhecendo e recompensando os fãs cocriativos, para evitar que se sintam explorados. A marca pode estabelecer sistemas de benefícios ou créditos para fãs que gerem valor cocriativo, equilibrando a relação entre produção e consumo. Ainda, é papel da marca ampliar estudos qualitativos sobre as narrativas geradas pelos consumidores fãs, para entender como elas podem orientar estratégias futuras de branding e comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou analisar como as transformações tecnológicas e a ascensão das redes sociais redesenharam a relação entre marcas e consumidores. Para tanto, a pesquisa analisou as interações entre o perfil oficial da marca Carmed (@carmed) e uma fã específica (@fc_carmed_lovers) durante o período de 22/10/24 a 22/11/24, com foco em publicações que alcançaram mais de 1.000 (mil) curtidas no perfil oficial e 300 (trezentos) curtidas no perfil da fã. A pesquisa apurou que a cocriação espontânea de conteúdo e o impacto das interações na construção da identidade da marca trouxeram engajamentos e sentimentos de apropriação do conteúdo criado, revelando a cultura de participação e a conexão do fã na rede social Instagram.

A relação entre a marca Carmed e seus consumidores fãs ofereceu uma visão aprofundada das novas dinâmicas de consumo e engajamento que aparecem com o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais. A cocriação, a conexão com a marca e a construção de identidade não são apenas tendências, mas características de uma mudança paradigmática nas relações comerciais e sociais, que desafiam os modelos tradicionais de marketing. Neste contexto, a pesquisa pode mostrar como uma marca pode ter resultados diferentes do consumo material, ao incorporar as demandas sociais de seus consumidores, transformando suas interações em um processo contínuo de valorização cultural e simbólica.

O artigo encontrou como limitante de pesquisa o próprio ambiente digital, além de um número restrito de posts analisados no intervalo de tempo proposto perante a busca de maiores engajamentos em métricas e significâncias. Os estudos posteriores interessados na mesma temática e objeto, poderão contar com esse artigo como fonte inicial de inspiração e inquietação pesquisadora.

REFERÊNCIAS

- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Using thematic analysis in psychology**. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2015.
- HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 1987.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao significado do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RICHARDSON, Laurel. **Pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2012. p. 379-398.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Modulação algorítmica: controle e manipulação nas redes digitais**. São Paulo: Annablume, 2019.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.