

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

MARINA BEATRIZ FREITAG

**VISIBILIDADE DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS PARA PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA 4.0:
UM ESTUDO DE CASO**

**São Borja
2023**

MARINA BEATRIZ FREITAG

**VISIBILIDADE DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS PARA PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA 4.0:
UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F862v Freitag, Marina Beatriz

Visibilidade de conteúdo em mídias sociais para pequenos
empreendimentos no contexto da Indústria 4.0: um estudo de caso
/ Marina Beatriz Freitag.

97 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.

"Orientação: Rafael Foletto".

1. plataformas online. 2. Indústria 4.0. 3. visibilidade de
conteúdo. 4. estudo de caso. 5. pequenos empreendimentos. I.
Título.

MARINA BEATRIZ FREITAG

**VISIBILIDADE DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS PARA
PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA 4.0: UM ESTUDO DE
CASO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 23 de março de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rafael Foletto
Orientador
(UFSM/PPGCIC)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(UFSM/PPGCIC)

Prof. Dr. Willian Fernandes Araújo

(UNISC)



Assinado eletronicamente por **Rafael Foletto, Usuário Externo**, em 24/03/2023, às 13:54, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOEL FELIPE GUINDANI, Usuário Externo**, em 24/03/2023, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Willian Fernandes Araujo, Usuário Externo**, em 24/03/2023, às 19:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1083829** e o código CRC **6A639DEA**.

Dedico este trabalho às mulheres da minha vida, Ana, Catarina, Patrícia e Serena (*in memoriam*), que me inspiram com suas diferentes inteligências, desde o momento em que minha avó agia como aluna das minhas aulas fictícias, de quando minha mãe lia os primeiros livros para mim e de quando minhas irmãs me repassavam tudo aquilo que aprendiam.

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas, família e amigos, que ofereceram conforto no silêncio e na paciente compreensão das minhas atitudes, mas que sempre se mostraram disponíveis para o que eu precisasse: muito obrigada por todo o apoio e carinho!

Um agradecimento especial à minha mãe, Catarina, que fez de tudo para proporcionar ambientes confortáveis e produtivos para mim nos momentos em que estivemos juntas, mesmo que eu dissesse: "mãe, eu tenho 30 anos!". No fundo, este cuidado foi o pilar de tudo. Obrigada por todo o amor e por deixar essa caminhada um pouco mais leve.

Ao meu orientador, o professor Rafael Foletto, tranquilo e paciente, que me guiou seguindo meu próprio ritmo, ao mesmo tempo que me incentivou nas vezes em que parecia impossível seguir com o trabalho. Além do compartilhamento de conhecimento, essa postura foi essencial para mim.

À Taianise, psicóloga competente que topou participar do PD&I e desta dissertação, a quem eu desejo todo o sucesso do mundo, como sempre. Agradeço também aos profissionais de saúde que me acompanham, que me ajudaram a persistir até o fim dessa jornada. Poucas pessoas têm noção do quanto o ambiente acadêmico pode ser desafiador, especialmente para neurodivergentes.

Aos professores do PPGCIC e colegas do mestrado, pelos ensinamentos valiosos, debates ricos e rede de acolhimento.

Por fim, àqueles que contribuíram para a existência do projeto Nox de alguma forma, que foi a base desta pesquisa, principalmente à Bianca Watanabe, por realizar o projeto junto comigo; e ao East-West Center Institute e coordenador Lance Boyd, por meio de suporte financeiro, operacional e motivacional.

Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a importância do conhecimento sobre o funcionamento das plataformas de redes sociais - em diferentes dimensões - e as inovações tecnológicas da Indústria 4.0 que possibilitam seu desenvolvimento, para o planejamento de estratégias de conteúdo em redes sociais em busca de maior visibilidade para pequenos empreendimentos e profissionais autônomos. Para isso, é feito um estudo de caso (YIN, 2001) do empreendimento @psicotaia, iniciativa digital presente em diferentes plataformas que tem o objetivo de divulgar os serviços de psicoterapia da profissional e disseminar informações sobre saúde mental. O estudo busca investigar de que forma os aspectos tecnopolíticos das plataformas interferem no planejamento de estratégias de conteúdo da iniciativa, como impactam seus resultados, bem como o conhecimento da profissional sobre eles. Para a contextualização do tema, são abordados aspectos dos Estudos de Plataforma, trazendo autores como Carlos D'Andréa e José van Dijck e são pontuados alguns conceitos das inovações tecnológicas da Indústria 4.0 através de diferentes autores, com especial atenção para o texto de Kauffman e Santaella (2020). Durante o estudo, para a pesquisa qualitativa são adotados instrumentos de análise documental e entrevista semiestruturada a partir do protocolo proposto por Guerra (2010). A partir disso, investiga-se o objeto de estudo na intenção de gerar dados que enriqueçam o diálogo sobre o tema e possam confirmar a necessidade de criação de mais iniciativas de capacitação em produção digital para o público-alvo, que contemplem os aspectos mencionados, como continuidade do que foi encontrado a partir da execução do projeto de PD&I da pesquisadora - requisito parcial obrigatório para a conclusão do mestrado no PPGCIC. Os resultados apontam que há grande interferência do tema no planejamento de estratégias de conteúdo adotadas pela profissional, mas de forma indireta, sem aplicação consciente das informações sobre ele. Além disso, indicam que os conhecimentos que a profissional carrega sobre as questões contextuais e estruturais do cenário midiático em que opera são limitados e adquiridos de forma inconstante, na maioria das vezes passiva e involuntariamente, o que impacta negativamente nas suas atividades, apontando para a necessidade de melhor aprendizagem sobre o tema.

Palavras-chave: plataformas online; Indústria 4.0; visibilidade de conteúdo; estudo de caso; pequenos empreendimentos.

ABSTRACT

This work reflects on the importance of knowledge about the functioning of social networking platforms - in different dimensions - and the technological innovations of Industry 4.0 that enable its development, for planning content strategies on social networks in search of greater visibility for small businesses and self-employed professionals. To do so, it is carried out a case study (YIN, 2001) of the small business @psicotaia, a digital initiative present on different platforms that aims to publicize the professional's psychotherapy services and disseminate information on mental health. The study seeks to investigate how the technopolitical aspects of the platforms interfere in the planning of the initiative's content strategies, how they impact its results and how far the professional's knowledge about them goes. For the contextualization of the theme, aspects of Platform Studies are approached, bringing authors such as Carlos D'Andréa e José van Dijck and some concepts of the technological innovations of Industry 4.0 are pointed out by different authors, with special attention to the text by Kauffman and Santaella (2020). During the study, for the qualitative research, there is the use of instruments of document analysis and semi-structured interview, that is conducted based on the protocol proposed by Guerra (2010). From this, the object of the study is investigated with the intention of generating data that enrich the dialogue on the subject and can confirm the need to create more training initiatives in digital production for the target audience, which include the mentioned aspects, as a continuation of what was found from the execution of the researcher's RD&I project - mandatory partial requirement for the completion of the master's degree at PPGCIC. The results indicate that there is great interference of the theme in the planning of content strategies adopted by the professional, but indirectly, without conscious application of the information about it. In addition, they indicate that the knowledge that the professional carries about the contextual and structural issues of the media scenario in which she operates is limited and acquired in an inconstant way, most of the time passively and involuntarily, which negatively impacts her activities, pointing to the need for better learning on the subject.

Keywords: online platforms; Industry 4.0; content visibility; case study; small businesses.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 - Redes neurais.....	36
Tabela 1 - Inovações da Indústria 4.0 e o sistema de recomendação das redes sociais.....	38
Figura 2 - Fluxograma da análise documental.....	46
Tabela 2 - Informações sobre as plataformas utilizadas pelo empreendimento @psicotaia....	52
Figura 3 - Topo da página inicial do site da empresa Eureka.....	61
Figura 4 - Captura parcial de tela com orientações para anúncios gráficos da Meta.....	66
Figura 5 - Métricas disponíveis nas publicações do Instagram.....	70
Figura 6 - Métricas disponíveis no Instagram Insights	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problematização.....	11
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo geral.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Justificativa.....	21
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
2.1 Caracterização da pesquisa.....	26
2.2 Estudo de caso.....	27
2.2.1 Estudo de caso como estratégia de pesquisa	27
2.2.2 O caso @psicotaia e os instrumentos de análise.....	29
3 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	33
3.1 Aspectos tecnológicos: conhecendo algumas inovações da Indústria 4.0 e seu papel no desenvolvimento e funcionamento de plataformas de redes sociais.....	33
3.2 Aspectos políticos e econômicos: a relevância dos Estudos de Plataforma para compreender as demais influências na visibilidade de conteúdo nas redes sociais	39
3.2.1 Introduzindo as plataformas.....	39
3.2.2 Influências na visibilidade de conteúdos: datificação, algoritmos e governança.....	41
4 @PSICOTAIA.....	44
4.1 Análise do relatório da mentoria do @psicotaia com o Nox	44
4.2 Entrevista com a profissional.....	51
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	75
5.1 Correlações entre os dados encontrados e as proposições do estudo.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A.....	88

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

As redes sociais digitais atualmente são utilizadas tanto para interação entre pessoas físicas quanto para finalidades relacionadas à comunicação online que atendam aos objetivos de empresas, ONGs, microempreendedores, iniciativas coletivas e projetos variados. Embora não sejam uma novidade¹, tendo mais de duas décadas desde o aparecimento das primeiras opções, elas ainda passam por frequentes reestruturações, à medida que a própria ciência da computação avança, o que explica sua permanência como tema relevante e sempre atual para a investigação científica.

As *redes sociais digitais* surgiram como comunidades virtuais, voltadas para interações por meio de conexões sociais. Para Boyd e Ellison (2007), que produziram um detalhado trabalho sobre a proposta e o funcionamento das redes sociais digitais em 2007 - os *social network sites* - a definição inicial dessas ferramentas era:

(...) sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site.(BOYD, ELLISON, 2007, p. 211) (tradução livre do inglês)

Ou seja, quando surgiram, as redes sociais digitais tinham como objetivo principal permitir o relacionamento na internet entre usuários, adotando diferentes formatos, mas sempre com foco na interação entre pessoas, conectadas entre si por escolha própria, construindo comunidades. Segundo Lévy (1999, p. 127), teórico da cibercultura², "uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais."

No entanto, graças à capacidade de compartilhamento de conteúdos variados e à popularização das redes sociais digitais - com o aumento crescente do número de usuários - surgiram funcionalidades e novas iniciativas com foco justamente na publicação e

¹ Por não haver uma data clara do lançamento do que seria a primeira rede social digital, este trabalho considera seu surgimento em conjunto com a Web 2.0, termo criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media (O'REILLY, 2005).

² O conceito pode ser facilmente compreendido pela versão condensada em Rüdiger (2013, p. 7): "A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação."

disseminação de conteúdo, motivando os usuários a produzirem criativamente e falarem para audiências. Assim, as formas de interação nas redes sociais digitais possibilitaram uma nova estrutura midiática, muito mais participativa.

Mais recentemente, as inovações tecnológicas que foram colocadas dentro do conceito de Indústria 4.0³ fortaleceram-se e passaram a impactar todos os mercados, inclusive o de tecnologias da informação. Consequentemente, passaram a ter uma interferência ainda maior no funcionamento das redes sociais digitais. Um dos grandes pontos discutidos foi no ano de 2016, momento em que essa interferência ficou mais clara para os usuários finais. Neste ano, o Instagram⁴ anunciou o fim do feed por ordem cronológica e assumiu a adoção de algoritmos para produção de um feed de relevância (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016).

A palavra feed pode ser adotada para referir-se a duas telas diferentes nas redes sociais. Uma delas é o conjunto de publicações que está exposto no perfil ou página de algum usuário para que os outros usuários acessem e a outra é o que na maioria das vezes é chamado de *feed de notícias* ou *timeline*. Aqui, fala-se do segundo caso, que é a lista de publicações que os usuários do Instagram - e das outras redes sociais - visualizam quando abrem a rede. Inicialmente estas publicações eram feitas majoritariamente pelos perfis que o usuário seguia, apresentadas em ordem cronológica. Ou seja, supostamente todos os conteúdos mais recentes no momento que o usuário abrisse o feed seriam mostrados conforme a hora que foram publicados. Com os algoritmos de relevância, a priorização dos conteúdos se dá por lógicas mais complexas e que sofrem constantes alterações.

Esse recurso já havia passado por diferentes atualizações, sendo as principais a inserção de anúncios de marcas em geral e também publicações patrocinadas para que aparecessem mesmo para aqueles que não são seguidores. Ao assumir a adesão ao feed de relevância, o Instagram consolidou essa mudança de lógica e passou a recomendar os conteúdos conforme a relevância dos mesmos para o visualizador, medida por aprendizagem de máquina⁵ a partir da identificação de padrões do usuário e dos próprios conteúdos. Isso é o que popularmente se chama de “algoritmo do Instagram” (ou de qualquer outra rede), uma

³ O termo Indústria 4.0 corresponde à “Quarta Revolução Industrial” e passou a ser utilizado a partir da década de 2010 para designar o avanço industrial mais recente, dessa vez focado em tecnologias digitais. Cronologicamente, as revoluções precursoras focaram em máquinas a vapor; energia elétrica e mecanização de tarefas (SANTOS et al., 2018). No caso da Indústria 4.0, são exigidas mudanças em modelos de negócios e formas possíveis de processos e estruturas organizacionais para possibilitar a eficiência das tecnologias automatizadas por computação.

⁴ <https://instagram.com>

⁵ Como será visto em detalhes mais à frente, aprendizagem de máquina, um ramo da inteligência artificial, é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. Assim, sistemas podem aprender com os próprios dados e tomar decisões sem intervenção humana.

lógica de recomendação feita por inteligência artificial na qual não há clareza para os usuários sobre como é o seu funcionamento. Na prática, no entanto, não é apenas um algoritmo, mas sim uma variedade imensa deles, inseridos dentro de um sistema maior que respeita uma variedade de regras.

Em definição pura, considerando seu surgimento e utilização antes mesmo dos computadores, um algoritmo é “um conjunto de instruções matemáticas, uma sequência de tarefas para alcançar um resultado esperado em um tempo limitado” (KAUFMAN, 2019, s.p.). No contexto da aprendizagem computacional em inteligência artificial, os algoritmos “fazem previsões ou tomam decisões baseadas em dados – modelos elaborados a partir de entradas de amostras.” (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020). As plataformas que entregam resultados de conteúdos e informações baseados em recomendação algorítmica, têm seus próprios sistemas lógicos que priorizam diferentes fatores conforme programação prévia e constante aprendizado de máquina. No caso do Facebook, por exemplo, o nome dado a este sistema é o EdgeRank, enquanto no Google é o PageRank. Esses algoritmos definem a visibilidade ou invisibilidade dos conteúdos nas plataformas, mas são elaborados considerando dimensões que vão além das questões técnicas, justificando a necessidade de estudos que investigam e acompanham suas flutuações.

Especialmente em um estado de visualidade difundida, precisamos dar um passo para trás e perguntar não sobre as manifestações visuais e representações dos corpos em código, mas sim sobre a configuração real de tais manifestações na e através das mídias, isto é, de como a visibilidade é construída, e através de quais medidas técnicas. (BUCHER, 2012, p. 1165) (tradução livre do inglês)

No caso do Instagram e de muitas outras redes sociais, o sistema de recomendação ainda leva em consideração aspectos relacionados às conexões sociais, como por exemplo o quanto um indivíduo interage com uma conexão sua ou se alguma publicação do interesse dele vem de um amigo dessa conexão. Esses aspectos, portanto, podem influenciar na visibilidade do conteúdo. No caso de algumas plataformas de conteúdo que surgiram mais recentemente, isso é diferente. Para o TikTok⁶, por exemplo, a recomendação algorítmica não é pautada nas conexões sociais, mas em aspectos relacionados ao conteúdo, ao perfil do autor e ao perfil do visualizador. Não é à toa que esse é o canal das trends⁷. Segundo Blake Chandlee, o presidente das soluções de negócio do TikTok, a ferramenta é uma plataforma de entretenimento, e não uma rede social digital (O SUL, 2022).

⁶ <https://www.tiktok.com/>

⁷ Trends são conteúdos que viralizam nas plataformas que, além de serem consumidos e muito compartilhados, são replicados pelos usuários. Uma trend, por exemplo, pode ser um desafio ou uma mesma música que é utilizada nos vídeos de muitas pessoas em um curto período de tempo.

Portanto, isso evidencia a importância de conhecer e diferenciar estratégias de conteúdo segundo cada local de exibição, visto que o seu funcionamento é diferente. A internet não é uma mídia por si só, portanto, não basta produzir para a web, mas produzir para o destino correto. Isso, assim como outros fatores que estão envolvidos na produção de conteúdo, entra no campo da Comunicação e indica a importância dos conhecimentos de suas diferentes áreas para um processo eficiente, que não só consiga alcançar maior visibilidade, mas que consiga atingir os objetivos do ato de comunicar e de representar uma marca. Há demanda por habilidades que envolvem não apenas o domínio técnico das ferramentas digitais, mas também o conhecimento sobre estratégias de comunicação efetivas e o entendimento do público-alvo e do mercado em que a organização está inserida.

Além da clara contribuição que os profissionais de comunicação, como jornalistas e publicitários, podem fornecer ao auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação para organizações que desejam se destacar nas plataformas digitais, entende-se que existe um papel de destaque da área de Relações Públicas, em conduzir como deve ser realizada a comunicação digital das marcas em contextos tão complexos. Kunsch (2006) aponta que na contemporaneidade, as relações públicas devem desenvolver sua função estratégica, que está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional, e não no seu caráter meramente tático e técnico. As relações públicas, em cenários tão complexos, que contemplam novas ambiências, ajudam as marcas a se posicionarem de acordo com seu objetivo, identidade própria e o que pretendem alcançar. Exercendo a função estratégica, conseguem abrir e identificar os melhores canais de comunicação entre a organização e o público.

Para a autora, “não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente.” (KUNSCH, 2006, p. 132). E assim evidencia-se a importância de que as marcas, ao optarem por adotar qualquer forma de comunicação com o seu público, como no caso de redes sociais digitais, planejem a sua comunicação em nível estratégico, considerando os objetivos, o público-alvo, o estudo dos ambientes e todos os elementos relevantes para uma comunicação efetiva e, conseqüentemente, uma boa presença digital.

Portanto, entender sobre como as redes sociais digitais estão estruturadas é um elemento crucial para a comunicação das marcas que as adotam. Assim, retorna-se à revisão de seu desenvolvimento. Não há dúvidas de que as redes sociais digitais tiveram um enorme papel na construção da sociedade contemporânea desde seu surgimento. Sem surpresas, isso

logo desencadeou uma tendência de estudos e teorias nas ciências humanas e sociais na tentativa de produzir conhecimento sobre os aspectos culturais, sociais e econômicos da interação online. No campo da Comunicação e de áreas relacionadas, observa-se um esforço em diferenciar as “mídias tradicionais” e as “novas mídias” - hoje expressões ultrapassadas - que foram cruciais para descrever as novas possibilidades do fazer comunicacional, entender o funcionamento do consumo cultural contemporâneo e acompanhar os impactos causados na lógica de mercado das indústrias criativas.

Muito do que foi produzido sobre a Cibercultura e o ecossistema midiático contemporâneo reflete uma perspectiva otimista do campo sobre o uso da internet e das redes sociais em relação ao acesso e produção cultural. Essas redes já foram descritas como mais democráticas, participativas, deslocadas de uma lógica de sistema monopolizado, em que todos os agentes conseguiriam atuar de forma horizontal.

Com a chamada Web 2.0, inaugurou-se, a partir de 2005, uma nova “lua de mel” entre os novos serviços online e as pesquisas em internet e cibercultura. Durante vários anos, termos como “cultura da participação”, “sabedoria das multidões” e “inteligência coletiva” foram amplamente usados para se compreender um conjunto de práticas e inovações que prometiam “democratizar”, “horizontalizar” ou “descentralizar” as relações interpessoais, a política, a economia. (D’ANDRÉA, 2020, p. 13)

Castells (1999), em *A Era da Informação*, aponta que a estrutura em redes funciona como espaço de sociabilidade e ação coletiva e possui um conjunto de elementos que mantém as relações equivalentes. Para o autor, nas redes sociais o poder é compartilhado. Esse pensamento fez sentido até certo momento e surgiu principalmente pela comparação feita com as tecnologias prévias, conforme já mencionado. Um exemplo simples é a comparação da televisão - mídia que tem seu funcionamento definido pelas decisões particulares de poucas grandes empresas - com outras mídias mais participativas, como o Instagram.

No caso da televisão, podemos pensar na existência de um polo emissor e de um polo receptor, reconhecendo que há um desequilíbrio na relação de poder sobre a produção e o consumo cultural nesse cenário. Mesmo que existam vertentes dos estudos culturais que apontem a participação do consumidor na definição do que será produzido e consumido, essa participação passa por diversas limitações definidas pela balança do poder econômico. No caso do Instagram e de outras redes sociais digitais, esses polos de emissão e recepção foram liberados em certo momento, fazendo com que o processo de um para todos passasse a ser de todos para todos, exemplificado pelo surgimento do termo *prosumers*.

A maioria dos estudos da década de 2000 representam o momento em que as redes sociais de fato tinham um diferencial na questão da horizontalidade de poder. Um artigo de

Lemos (2007) explica muito bem a questão dos polos e inclui ainda outro elemento: a inexistência da competição por verbas publicitárias nas redes sociais digitais naquele momento, sendo uma característica exclusiva das mídias massivas:

As mídias de função pós-massiva funcionam por meio de redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação, 'liberando' o polo de emissão. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável. E, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos) diferentemente do fluxo unidirecional das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massivas agem não por hits, mas por 'nichos'." (LEMOS 2007, p.26)

Em 2023, essa realidade é completamente diferente e impacta tanto indivíduos quanto marcas. Em um primeiro momento, o cenário de “democratização das mídias” também beneficiou pessoas jurídicas. O sucesso da utilização de redes sociais digitais para disseminação de informação e conteúdo com facilidade e eficiência foi um dos principais motivos para agregar empresas e outras entidades como possíveis usuários. As redes sociais passaram a aceitar a criação de perfis e páginas profissionais e expandir a disponibilização de recursos organizacionais. Por possuírem uma diversidade de características que tornavam sua operação mais acessível às marcas do que mídias como TV ou Rádio, as redes sociais passaram a ser utilizadas por organizações de todos os tamanhos, incluindo microempreendedores, iniciativas sociais e mesmo profissionais autônomos. Os objetivos de uso também são muito variados, e os recursos existentes atendem necessidades de divulgação, vitrine de produtos, venda de serviços, relacionamento com clientes, estratégias de entretenimento e muito mais.

No entanto, os diversos pontos de virada dessa estrutura, tanto por questões culturais quanto técnicas, representam a adequação do sistema capitalista à cultura excessivamente virtual. Esse cenário de frequentes flutuações em um pequeno espaço de tempo graças aos ajustes do mercado e suas tecnologias não é exclusivo das redes sociais, muito menos da Comunicação, mas de todos os mecanismos que são impactados pelo desenvolvimento da Indústria 4.0. Assim, segundo D'Andréa (2020), passa a ser de extrema importância investirmos em perspectivas analíticas que considerem as dimensões tecnopolíticas das mídias sociais e é nesta virada dos estudos de internet e Cibercultura que desenvolvem-se os Estudos de Plataforma.

Nessa perspectiva, assim como outros mecanismos presentes na vida digital, as redes sociais como instituições podem ser compreendidas dentro do conceito de plataformas digitais (D'ANDRÉA, 2020), estruturadas em um modelo de negócios que se baseia na captura e controle de dados e na criação de ecossistemas fechados. Google, Amazon, Uber,

assim como as redes sociais Facebook e Instagram, são todos exemplos de empresas que se encaixam numa nova forma de organizar a economia e a sociedade, onde impera a dataficação⁸.

Enquanto o primeiro termo enfatiza uma dimensão interacional, a perspectiva das plataformas busca ressaltar como as trocas são moldadas pelos aspectos computacionais, econômicos e políticos da conectividade online. (D'ANDRÉA, 2020, p. 8)

Neste trabalho, esta perspectiva analítica é adotada para verificar e analisar as influências práticas, econômicas e sociais do desenvolvimento de inovações tecnológicas da Indústria 4.0, como aprendizagem de máquina, big data e dataficação, aplicados no funcionamento da distribuição de conteúdo em mídias sociais. Para isso, entende-se as redes sociais abordadas dentro de suas dimensões políticas, organizadas em plataformas com interesses particulares.

Um exemplo da relevância do estudo deste modelo de negócio e seu contexto de desenvolvimento para efeitos de distribuição de conteúdo em redes sociais é o refinamento de algoritmos de recomendação. Na década de 2010, as redes passaram a funcionar cada vez mais sob lógicas algorítmicas, exigindo do produtor de conteúdo um maior conhecimento sobre a máquina em vez do produto criativo. Ou seja, nesse contexto as características das redes sociais relacionadas a uma maior facilidade de acesso aos meios de produção e disseminação de conteúdo vêm perdendo força. Conquistas como a maior autonomia dos cidadãos sobre suas escolhas de consumo cultural e a estruturação de um mercado publicitário mais heterogêneo e horizontal, com participação de empreendimentos de todos os tipos e tamanhos, são enfraquecidas a medida que o ecossistema midiático se adequa mais uma vez a um complexo sistema industrial, acessível para poucos.

Por mais que os avanços em inteligência de máquinas contribuam para uma experiência de consumo digital inovadora, para que seja possível performar com eficiência nesse cenário é preciso compreender e controlar seus mecanismos e entender as questões sociais, econômicas, culturais e políticas que os definem.

Indo mais a fundo no cotidiano das marcas, para definir as ações comunicativas a serem tomadas nas redes sociais digitais atualmente, é necessário combinar uma variedade de elementos que garantam bons resultados dentro da lógica de funcionamento da Indústria 4.0 e que atendam às plataformas utilizadas, com a compreensão de que é um sistema capitalista

⁸ “Esse é um processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos.” (LEMOS, 2021). Segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013), a dataficação é o processo de coletar, armazenar e analisar grandes quantidades de dados com o objetivo de identificar padrões e insights úteis para tomada de decisões e é uma das principais tecnologias por trás da revolução do Big Data..

como qualquer outro e não um mecanismo revolucionário por si só. É necessário reconhecer que agentes com maior poder econômico atingem melhores resultados e ocupam mais telas, assim como acontece em outras mídias. Ou seja, a cultura participativa, no sentido de contribuir para uma maior horizontalidade dos agentes no processo comunicativo, não é mais o diferencial das ferramentas digitais em relação a oportunidades de mercado. As mídias sociais, para uso intencionalmente publicitário e de vendas, não são determinadas apenas por interações sociais, mas também por diferentes processos organizados dentro dos interesses das plataformas e relacionados à dataficação. É preciso entender esses fatores e agir sobre eles, para que organizações com menor poder econômico possam ter espaço nesse ambiente.

No caso de empreendimentos menores ou de profissionais autônomos, apostar no mercado digital sem um planejamento estratégico e, portanto, sem conhecimento adequado e preparo para manter-se atualizado sobre o funcionamento dos seus dispositivos pode gerar prejuízos. Por isso, é importante encontrar formas de auxiliar pequenos empreendimentos e profissionais autônomos a otimizarem suas estratégias de comunicação nas redes sociais, para que consigam alcançar seus objetivos trabalhando em conjunto com as máquinas, e não sem consciência sobre elas.

Devido a esta necessidade, em 2021 foi desenvolvido o experimento de laboratório digital Nox, apresentado como projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), requisito parcial obrigatório do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). O experimento ofereceu uma mentoria em Comunicação e Marketing Digital para três pequenos empreendimentos, com foco no acompanhamento e construção colaborativa dos seus planos de comunicação para redes sociais.

Ao observar os processos de planejamento e produção de conteúdo para as redes sociais dos empreendimentos participantes, foram identificadas duas dificuldades principais, unânimes entre eles: a adesão a oportunidades de aprendizagem em comunicação digital limitadas a ensinamentos sobre tendências digitais, ou por vezes estruturados de forma sensacionalista, sem uma noção estratégica ampla; e a dificuldade de compreensão sobre inovações tecnológicas fortalecidas na Indústria 4.0 e de que forma elas impactam no funcionamento das redes sociais digitais.

Em relação à primeira dificuldade, percebe-se que ao prepararem-se para produzir conteúdo no cenário digital, há um risco de que pequenos empreendimentos e profissionais autônomos negligenciem aspectos importantes sobre o saber comunicacional em sentidos tanto de prática técnica quanto para além dela, por desconhecerem as complexidades que

envolvem a área, inclusive as independentes das características materiais. Pode-se pensar nessa afirmação com o olhar proposto pelas autoras França e Simões (2016) sobre os dois tipos de conhecimento comunicacional, que reafirmam a importância do campo da Comunicação como área de conhecimento em sentidos que extrapolam o paradigma informacional. Em seu texto, para explicar a complexidade do campo, são utilizadas as nomenclaturas “saber fazer” para falar de técnicas, operações, linguagens e tudo que está relacionado à intervenção humana especializada que constitui as materialidades da comunicação e “saber sobre o fazer” para falar de um conhecimento mais abrangente que passa pela reflexão acerca do significado das práticas comunicativas. Dessa forma, confirma-se a necessidade de adoção de uma abordagem relacional para pensar, executar e avaliar práticas comunicativas, pautadas em processos compostos por diferentes agentes e fatores.

Percebeu-se, com o experimento Nox, que os empreendimentos não reconhecem a necessidade deste olhar amplo, e têm pouca reflexão sobre as complexidades do fazer comunicacional e das atividades que envolvem um planejamento estratégico. Com uma perspectiva enviesada, acabam condicionados a consumir informações e cursos que chegam até eles, buscando aprender sobre aquilo que é mais concreto e que já conseguem identificar que precisam saber mais. Os participantes da mentoria do Nox, por exemplo, relataram consumir cursos sobre como fazer artes no Canva⁹, como exercer atividades de “Social Media¹⁰”, como crescer audiência vendendo cursos online e outros cursos relacionados ao uso de ferramentas, desenvolvimento de estratégias pontuais específicas e conhecimentos técnicos variados. Nenhum deles apresentou um planejamento estratégico ou relatou ter buscado mais informações sobre a área de Comunicação. Assim, muito do que foi feito durante o Nox foi em busca de estruturar um plano de conteúdo para redes sociais para cada um dos empreendimentos, trazendo elementos de diferentes conhecimentos da área da comunicação.

Quanto à segunda dificuldade, os participantes apresentaram um baixo grau de conhecimento e compreensão sobre as inovações tecnológicas que aparecem muito fortalecidas no contexto da Indústria 4.0 e que têm grande influência sobre como as tecnologias da informação se estruturam atualmente, como a dataficação e os processos de aprendizagem de máquina. Consequentemente, isto dificulta na criação de estratégias de

⁹ <https://www.canva.com> - Site com versão gratuita e pro para produção de comunicação visual com grande variedade de recursos e templates pré-prontos.

¹⁰ Social media é o termo comumente utilizado para direcionar-se a uma função específica na área de Marketing, na qual o profissional é responsável pelas estratégias de conteúdo para as redes sociais.

produção e principalmente distribuição de conteúdo efetivas, visto que é essencial entender o cenário midiático e quais fatores regem a entrega do conteúdo para o público, organizados segundo os interesses particulares de plataformas que surgiram graças às inovações tecnológicas da quarta revolução industrial.

Assim, enquanto o PD&I buscou auxiliar os empreendimentos participantes no seu processo de aprendizagem para estratégias de conteúdo para as redes sociais, criando um plano de comunicação de forma colaborativa e introduzindo conceitos da área na realidade das iniciativas, esta pesquisa pretende investigar e discorrer sobre a necessidade de entender questões contextuais do cenário em que buscam atuar e inseri-las no seu planejamento estratégico, sendo elas: as plataformas utilizadas como seus meios de comunicação principais e as inovações tecnológicas da Indústria 4.0, que permitiram o seu desenvolvimento.

Para trabalhar estes aspectos, esta pesquisa conduz um estudo de caso com um dos empreendimentos participantes da mentoria do Nox, buscando responder o problema de pesquisa “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”. O empreendimento selecionado é o projeto @psicotaia, autogestionado pela psicóloga Taianise de Souza e Souza, com perfis ativos em diferentes plataformas. Assim, tem-se como objeto de pesquisa analisar as estratégias de produção e distribuição de conteúdo em redes sociais por pequenos empreendimentos e como objeto de referência o processo específico do @psicotaia. Com o auxílio dos instrumentos metodológicos, tais como a análise documental do relatório e a entrevista semiestruturada com a profissional, busca-se investigar o processo comunicacional do empreendimento selecionado, analisando possíveis evidências sobre a interferência das questões contextuais nas estratégias de conteúdo para redes sociais em busca de maior visibilidade, identificando situações concretas que possam indicar o quão relevante pode ser este tipo de conhecimento para os profissionais que operam as redes sociais de pequenas marcas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Com base nos perfis do empreendimento denominado “psicotaia”, objetiva-se estudar e analisar seu processo de produção e distribuição de conteúdo, buscando identificar de que

forma as estratégias são articuladas em relação às questões contextuais do cenário midiático constituído pelas plataformas de redes sociais e ao desenvolvimento das inovações tecnológicas que sustentam estas plataformas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar, a partir da revisão bibliográfica sobre a Indústria 4.0, quais são as inovações tecnológicas trazidas por ela que possibilitam a distribuição de conteúdo nas redes sociais digitais da forma que é feita atualmente.
- Trabalhar o conceito de plataformas online, principalmente no caso de plataformas de redes sociais, elucidando de que formas esse modelo econômico interfere na distribuição de conteúdo.
- Realizar a análise documental do relatório final da mentoria do empreendimento @psicotaia com o Nox em 2021, recolhendo informações sobre suas estratégias de conteúdo coletadas a partir de um processo prático e participativo.
- Desenvolver uma entrevista semiestruturada com a profissional responsável pelo @psicotaia, com perguntas investigativas sobre suas estratégias para maior visibilidade de conteúdo.
- Produzir um trabalho científico que relacione o conhecimento acadêmico com o mercado profissional, de modo a demonstrar a relevância do debate sobre o tema para pensar novas iniciativas de capacitação em produção digital para pequenos empreendimentos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa foi motivada pelos interesses que foram desenvolvidos durante a trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora e pelos dados obtidos a partir do projeto Nox, experimento de PD&I executado entre 2021 e apresentado em 2022. Quanto aos interesses da pesquisadora, esta pesquisa propõe uma continuação e atualização do seu TCC de graduação, com título “Audiovisual nas redes sociais: transformações da produção popular”, entregue em 2017. O referido texto aborda diferentes aspectos do audiovisual produzido para a internet e distribuído em redes sociais, utilizando como objeto de referência

o Snapchat¹¹. Dessa forma, traz diferentes referências de estudos da Cibercultura desenvolvidos até aquele momento - alguns que já foram superados - além de explorar aspectos técnicos da ferramenta que não são mais uma realidade. Assim, com esta pesquisa a autora busca uma nova oportunidade para contribuir com a produção de conhecimento científico sobre a distribuição de conteúdo em redes sociais digitais, atualizando questões contextuais como as inovações tecnológicas da Indústria 4.0 e adotando a perspectiva crítica dos Estudos de Plataforma.

Em relação ao PD&I, o experimento acompanhou a criação de estratégias de comunicação e marketing digital com foco na criação de conteúdo para redes sociais de três pequenos empreendimentos, buscando auxiliar no seu processo de capacitação sobre produção para redes sociais de forma participativa, por intermédio de uma pesquisa-ação (THIOLLENT, 1997). A premissa do projeto era que pequenos empreendimentos poderiam se beneficiar de um processo de mentoria completo, que fornecesse um serviço de criação digital ao mesmo tempo que estivesse contribuindo para a capacitação dos participantes, servindo também como um espaço que pudesse gerar insights sobre as demandas deste público para o desenvolvimento de melhores produtos e serviços para atendê-los.

Optou-se por trabalhar com a capacitação para a atuação nos meios digitais para pequenos empreendimentos devido ao desequilíbrio de mercado que vemos atingir também as mídias participativas, com o passar dos anos. Ao analisar o uso das redes sociais digitais para finalidades comerciais, percebe-se que, num primeiro momento, isso representava mais oportunidades com baixo custo. Com o fortalecimento de algumas inovações tecnológicas geradas no contexto da Indústria 4.0, como big data e aprendizagem de máquina, o modelo de negócios das plataformas online foi complexificado e passou a dificultar o alcance de melhores resultados, principalmente para marcas pequenas. O fato de não ter uma presença digital já reduz significativamente as possibilidades de sobrevivência de pequenas e médias empresas, mas a forma como essa presença está sendo trabalhada é outro fator de importância.

Para pensar estratégias de comunicação e marketing digital em plataformas online é exigido um alto nível de complexidade. Para uma estratégia eficiente, que funcione dentro deste cenário, é preciso conhecer a fundo como ele se estrutura e quais são os fatores que definem como o conteúdo será distribuído. Para isso, são necessários conhecimentos sobre diferentes áreas, que funcionam de forma integrada, além de atualização constante sobre o

¹¹ <https://www.snapchat.com/> - aplicativo de mensagens, imagens e vídeos em que o conteúdo fica disponível por um curto período de tempo, tornando-se inacessível posteriormente.

mercado e as novidades de cada ferramenta. Assim, há demanda, por exemplo, por conhecimentos em publicidade, design gráfico, fotografia, produção e edição audiovisual, análise e ciência de dados, análise de sistemas e mesmo direito digital.

Para grandes empresas é mais fácil acompanhar esse desenvolvimento e necessidade de constante atualização do que para empresas menores, por viabilidade econômica. É preciso verba disponível para investimento em diferentes recursos - e também para a verba publicitária - e, idealmente, grandes equipes com diferentes profissionais voltados somente para o cenário digital. Além disso, a compra de dados é uma realidade, que afeta significativamente a performance das estratégias. É necessário reconhecer que o alto investimento financeiro e a competitividade nesse meio fazem diferença no mercado, e que agentes com maior poder econômico atingem melhores resultados e ocupam mais telas, assim como acontece em outras mídias.

Dessa forma, mostra-se relevante o desenvolvimento de iniciativas e pesquisas que possam auxiliar as pequenas marcas a ocuparem um maior espaço de visibilidade nas mídias participativas. Foi com este intuito que criou-se o Nox e é a partir dos resultados do experimento que foi possível identificar ainda outros fatores que podem ser trabalhados e desenvolvidos para beneficiar este público e caminhar para uma estrutura midiática mais democrática, com resultados econômicos balanceados. Acredita-se que este é um caminho adequado para a proposta de um Mestrado Profissional, conectando a investigação científica ao mercado e contribuindo para o desenvolvimento teórico do tema.

Com este intuito, o Nox auxiliou os três clientes a planejarem e executarem um plano de comunicação voltado para as redes sociais, de forma colaborativa e remota, com esforços compartilhados entre a profissional mentora e os empreendimentos participantes. As atividades realizadas revelaram algumas dificuldades em comum entre os empreendimentos no uso das redes sociais em suas estratégias de comunicação, mas também para além delas, visto que estas iniciativas nunca tiveram qualquer outra forma de comunicação com audiências. Ao adentrarem nas redes sociais, também as utilizaram como primeiro ponto de contato com seu público.

Os processos executados durante a mentoria de cada iniciativa, compilados em um relatório final, mostraram que em todos os casos há um baixo nível de conhecimento e de oportunidades de capacitação sobre, primeiro, o saber comunicacional em geral e, segundo, conceitos relacionados a dados e automação aplicados às redes sociais, ou seja, conceitos relacionados à forma de operação das plataformas online e o contexto das inovações tecnológicas da Indústria 4.0 que possibilitaram seu desenvolvimento.

Não há incoerências em nenhum destes resultados, visto o tamanho dos empreendimentos e natureza de suas atividades, anteriormente distantes de qualquer atividade relacionada ao uso de mídias para comunicação com o público. Pelo contrário, estes são importantes indícios dos desafios em tornar-se produtor de conteúdo para a internet sem orientações claras de como fazê-lo. Ou melhor, sem orientações claras de que, diferente do que se pensa popularmente, a atividade de produção de conteúdo vai muito além de apenas utilizar as redes sociais de qualquer forma, principalmente no caso das marcas, que devem pensar com seriedade a comunicação nestes meios inseridos dentro de uma dimensão estratégica. A facilidade e o baixo custo de abrir um perfil em uma rede social, como no caso de usuários comuns, talvez contribua para uma percepção equivocada de que uma comunicação organizacional nestes meios seja igualmente mais fácil e barata, e isso não é necessariamente verdade.

Estes são importantes indícios de como é gerada a premissa que sustenta este trabalho, de que há um desequilíbrio de mercado entre grandes e pequenas marcas neste meio e que é importante encontrar formas de amenizar estas dificuldades para permitir um cenário econômico mais distribuído, por meio de iniciativas de educação e capacitação para o digital.

O próprio experimento do Nox consistiu de um processo colaborativo para inovar nas formas de aprendizagem sobre produção de conteúdo para redes sociais digitais de pequenos empreendimentos e conseguiu, no próprio experimento, atender parcialmente uma das duas principais dificuldades que apareceram: aprofundar o nível de conhecimento dos empreendimentos sobre o fazer comunicacional em sua perspectiva mais ampla, introduzindo elementos da área da comunicação e a importância da visão estratégica, mas ainda de forma muito embrionária.

Portanto, permanece importante encontrar formas de auxiliar as pequenas marcas quanto às duas dificuldades encontradas no experimento, em especial a segunda, de maior interferência na visibilidade das mesmas, - peça central deste estudo - que é o conhecimento contextual da estrutura midiática que participam, representado pelas plataformas online utilizadas nas suas estratégias de conteúdo e pelas inovações da Indústria 4.0 que mais afetam a distribuição do conteúdo. Dessa forma, a presente pesquisa pretende contribuir nesse sentido, investigando de que forma estes conhecimentos impactam na criação de estratégias de produção para redes sociais, desenvolvendo um estudo de caso que consiga servir como alerta para a necessidade de iniciativas que trabalhem o tema.

Ou seja, assim como no formato do PD&I, esta dissertação tem a expectativa de apoiar o desenvolvimento da economia brasileira por meio de soluções criativas no campo da

comunicação, e pretende finalizar seus processos com informações que possam ser utilizadas diretamente pelo público-alvo ou como insights para a criação de novas iniciativas em serviços criativos que possam atender às demandas de de pequenas marcas.

Adotando a perspectiva de Rossetti (2013), este trabalho entende que a inovação em Comunicação não ocorre somente pelos meios tecnológicos, ela também está presente no impacto social que as novas tecnologias de comunicação e informação provocam e em novos processos cognitivos, linguagens, estética e até mesmo metodologias e teorias. Assim, tem o intuito de contribuir com novas possibilidades inovadoras por meio da reorganização de atividades de comunicação e aplicação de processos sob novas formas e focos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de garantir o desenvolvimento de uma pesquisa relevante, inserida dentro de um tema de grande amplitude e constituído pela integração do conhecimento de diferentes áreas de atuação, inicialmente foram levantadas questões relacionadas à viabilidade metodológica e dos instrumentos de coleta de dados. Para fazer essa escolha, houve a preocupação em manter as opções mais adequadas para o perfil de trabalho que se pretendia atingir. Nesse aspecto, foram definidas as seguintes características que precisavam estar presentes na pesquisa, e que foram consideradas na hora da definição dos processos de investigação e os recortes necessários:

- coerência com o propósito de um mestrado profissional;
- alinhamento com a proposta do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa e com a linha de pesquisa “*Comunicação para a Indústria Criativa*”;
- integração com o conhecimento técnico da pesquisadora;
- possibilidade de gerar resultados sobre o tema especificamente no campo da Comunicação;
- viabilidade da coleta e análise de dados dentro das limitações geográficas e de tempo disponível da pesquisadora;

Dessa forma, o perfil do estudo demandou: metodologias que pudessem estudar aspectos técnicos de mercado segundo parâmetros relevantes para pesquisas em ciências sociais e humanas; e instrumentos de coleta e análise de dados que fossem viáveis dentro das limitações para esta pesquisa. Após uma detalhada revisão das possibilidades adequadas para

esse cenário, chegou-se à caracterização da pesquisa, seus métodos e técnicas de coleta conforme disposto abaixo.

2.1 Classificação da pesquisa

Embora não haja a definição concreta de uma intervenção prática a ser realizada posteriormente à dissertação, há pretensão em contribuir para o aperfeiçoamento de questões de mercado que carecem de melhorias, que foram identificadas em procedimentos preliminares. Essas questões estão localizadas tanto no cenário acadêmico quanto de mercado. De um lado, a pesquisa pretende sugerir futuros estudos sobre o tema na área de Comunicação, enquanto produz conhecimento científico a partir de um estudo de caso detalhado. De outro, acredita que os resultados desse estudo podem ser utilizados posteriormente sob a forma de dados e informações que podem servir de suporte para o desenvolvimento de novas iniciativas que possam auxiliar o mesmo público-alvo. Nesse sentido, trata-se de uma *pesquisa aplicada*, quanto à sua natureza, visto que não desenvolve novas teorias ou hipóteses, mas elabora um estudo que gera interferências nos cenários já mencionados.

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. (GIL, 2008, p. 27)

Quanto aos objetivos, trata-se de uma *pesquisa descritiva*, uma vez que busca descrever as características de determinado fenômeno - neste caso, a influência de determinados aspectos contextuais relacionados à inovações industriais e ao modelo de negócios das plataformas online, no desenvolvimento das estratégias de produção e distribuição de conteúdo em redes sociais - e estabelecer uma variedade de relações neste recorte entre teoria e prática.

A pesquisa utiliza *abordagem qualitativa*, à medida que estuda a fundo a experiência de uma das três iniciativas participantes do projeto Nox - utilizado como base para o *estudo de caso*, estratégia de pesquisa escolhida para este trabalho.

Quanto aos instrumentos metodológicos adotados, a pesquisa utiliza *entrevista semiestruturada* e *análise documental*. A entrevista semi estruturada é utilizada como parte principal do estudo de caso, realizada diretamente com a profissional responsável pelo perfil, e contém perguntas sobre a sua criação de estratégias de conteúdo para as redes sociais. A análise documental é adotada como aspecto complementar, na revisão do relatório final da

mentoria do Nox com o @psicotaia, que traz todo o processo de criação do plano de comunicação digital para o perfil no Instagram.

2.2 Estudo de caso

2.2.1 Estudo de caso como estratégia de pesquisa

Para este trabalho, foi selecionado o estudo de caso como estratégia de pesquisa segundo a concepção de Yin (2001), que propõe um processo mais rigoroso para a aplicação do método com finalidade de pesquisa científica em oposição a sua aplicação para ensino ou como meros registros. Além disso, defende a utilização do estudo de caso como ferramenta de pesquisa para diversos objetivos, incluindo a pesquisa descritiva, ideal para o intuito que este trabalho tem com seu objeto de análise, visto que a intenção é descrever um processo para observar suas etapas e tecer considerações em cima delas. De forma complementar, o estudo de caso também traz um viés explanatório, ao passo que é importante saber tanto o “como” quanto o “por que”, para identificar o que de fato pode ser uma dificuldade para o público-alvo do recorte.

O método foi escolhido principalmente porque o problema de pesquisa questiona sobre um fenômeno em determinadas condições contextuais que ainda apresentam nuances, incertezas e instabilidade. Para trabalhar com esse problema, o estudo de caso possibilita certa liberdade dentro de seu próprio planejamento rigoroso, como a adoção de diferentes fontes de dados e a aceitação de proposições teóricas prévias que possam conduzir a análise.

Ainda seguindo as orientações de Yin (2001), o planejamento desta pesquisa foi estruturado em componentes constituintes (questões de estudo, proposições, unidades de análise, lógica dos dados e critérios de interpretação e constatação), respeitando os quatro aspectos de qualidade (validade do constructo; validade interna; validade externa; confiabilidade). Dessa forma, os componentes do projeto ficaram assim distribuídos:

1. Questões de estudo: o problema de pesquisa “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”.
2. Proposições de estudo: o fato dos perfis do empreendimento @psicotaia serem autogestionados, exigindo que a profissional responsável realize muitas funções diferentes, gera estratégias de conteúdo incoerentes, sem justificativa sólida; a busca

por determinados formatos de capacitação, como cursos online baseados em tendências ou outros produtos digitais, direciona a profissional responsável pelo @psicotaia para conhecimentos mais técnicos e não traz olhares amplos sobre o contexto e cenário midiático; a profissional considera as influências contextuais da estrutura midiática ao criar estratégias de produção de conteúdo, mesmo que não tenha o conhecimento adequado sobre o tema.

3. Unidade de análise: o processo de planejamento do plano de comunicação para redes sociais da @psicotaia, durante a mentoria executada em 2021, conforme disponível em relatório; a entrevista semiestruturada com a profissional responsável pelo perfil.
4. Lógica dos dados. O estudo apontará para a coerência das proposições se: o relatório e a entrevista indicarem a presença de estratégias de conteúdo incoerentes, que não têm uma justificativa específica para serem colocadas em prática; o relatório e a entrevista confirmarem que a profissional buscou capacitação apenas para aspectos pontuais, e tem pouco conhecimento do cenário em que opera; o relatório e a entrevista apresentarem sinais de que os aspectos contextuais das plataformas online e suas inovações interferem nas escolhas estratégicas da profissional, mesmo que ela não relacione sua prática com o conhecimento teórico sobre os conceitos.
5. Critérios de interpretação e constatação: análise documental e entrevista semiestruturada, em busca de indícios que corroborem ou neguem a afirmação teórica inicial do estudo de caso, a partir de cruzamento dos dados encontrados, relacionando-os uns aos outros e ao referencial teórico.

Além dos cinco componentes que estruturam esta investigação, ao início do estudo de caso há o desenvolvimento teórico da seguinte proposição: o resultado das estratégias para maior visibilidade de conteúdo nas redes sociais tem relação com a aplicação de diferentes conhecimentos no nível do planejamento, inclusive, se não principalmente, com a compreensão do funcionamento das plataformas online e dos mecanismos da Indústria 4.0 que as sustentam. Essa teoria é um guia para a análise dos resultados e a elaboração das considerações finais, já que diferente de outras metodologias, um estudo de caso exige uma teoria como ponto de partida para que se possua um esquema completo do projeto.

Assim, o projeto completo de pesquisa fornecerá uma direção surpreendentemente forte ao determinar quais dados devem ser coletados e as estratégias de análise desses dados. Por essa razão, é essencial que se desenvolva uma teoria antes que se faça a coleta de dados para qualquer estudo de caso. (YIN, 2001, p. 37).

Nesse sentido, a teoria proposta vem guiar as informações que devem ser coletadas e analisadas com maior afinco, em busca de validar ou negar sua afirmação. Portanto, no caso

desta pesquisa é importante coletar dados que indiquem o grau de conhecimento da profissional em questão sobre os fatores relacionados ao tema e identificar os impactos causados por eles no seu planejamento e execução de estratégias para melhor visibilidade de conteúdo. Se o seu conhecimento sobre o tema afetou ou não os resultados.

Dessa forma, todo este projeto foi definido dentro de um escopo de *projeto de caso único incorporado*, tratando-se apenas de um caso com duas diferentes unidades de análise complementares do todo. No entanto, entende-se que o projeto parte, de certa forma, de um *estudo de caso múltiplo*, realizado após a execução do PD&I com as três iniciativas participantes, conduzido para a elaboração do relatório final do projeto. Assim, o processo de análise dos resultados e redação do relatório final consolidado da mentoria do Nox com as três iniciativas pode ser considerado um estudo de caso sobre a mesma temática deste estudo, realizado a partir de diferentes instrumentos de coleta e análise de dados, e respondendo a uma pergunta similar. Portanto, a relevância do presente estudo está na possibilidade de descrever o fenômeno de forma mais detalhada, com um recorte ainda mais definido, utilizando novas estratégias e focando em apenas um caso. Assim, além de um resultado mais completo, utilizam-se os demais casos como validação externa para o controle de qualidade do projeto.

2.2.2 O caso @psicotaia e os instrumentos de análise

Conforme explicado, para este estudo é utilizado o caso de um dos empreendimentos que foi atendido durante o experimento da Mentoria em Comunicação e Marketing Digital para Empreendimentos Socioambientais, conduzido durante o projeto Nox em 2021. A iniciativa em questão é de responsabilidade da psicóloga Taianise de Souza e Souza, que se apresenta nas redes sociais pelo nome @psicotaia. Taianise é uma profissional autônoma que trabalha na produção de conteúdo informativo sobre Psicoterapia Comportamental Contextual, com intuito de auxiliar as pessoas a desenvolverem habilidades para aplicar na manutenção da sua saúde mental.

Durante o projeto Nox, foram trabalhadas apenas as atividades relacionadas ao perfil profissional @psicotaia no Instagram. Desde então, a psicóloga entrou profissionalmente também no TikTok, lançou um podcast no Spotify e co-fundou um empreendimento de treinamento de habilidades em saúde mental com outras duas psicólogas. Assim, o processo de planejamento, produção e publicação de conteúdo digital da profissional também aumentou, justificando uma amplificação do objeto de análise para esta pesquisa. Portanto, a

peça chave do estudo é uma entrevista semiestruturada, buscando analisar as estratégias para aumento de visibilidade de conteúdo nas plataformas utilizadas pela psicóloga Taianise com maior amplitude e profundidade, relacionando as respostas com a análise do relatório de sua experiência durante o Nox.

Com intuito de garantir a qualidade da pesquisa e o rigor científico, foi definido um protocolo para o estudo de caso, que passou por adequações para considerar as diferentes unidades de análise do presente estudo. Assim, é utilizada a proposta de Guerra (2010) que, segundo o autor, “é aplicável nas pesquisas que têm como objetivo a compreensão de um fenômeno que é contemporâneo, está inserido em algum contexto da vida real e cujos limites entre ele e o seu contexto não estão claramente definidos” (GUERRA, 2010, p. 4).

Opta-se pela entrevista como ponto central do estudo, para coletar dados possíveis apenas através da relação intersubjetiva entre pesquisador e entrevistado. Esta interação permite “apreender significados, valores e opiniões e compreender a realidade social com uma profundidade dificilmente alcançada por outras técnicas” (FRASER E GONDIM, 2004, p.150 apud GUERRA, 2010, p.4). A entrevista é semi-estruturada, partindo de perguntas pré-definidas, mas não limitada a elas.

Junto à entrevista, é realizada a análise documental do relatório da mentoria em comunicação e marketing digital do Nox com o @psicotaia, em que acompanhou-se a criação do plano de produção de conteúdo para redes sociais do empreendimento, que serve como etapa complementar do estudo, apenas como material de suporte para melhor entendimento do objeto e de como foram identificadas as dificuldades que geraram o recorte temático desta pesquisa.

Essa complementaridade é permitida e prevista nos estudos de caso, para compor o todo de maior relevância para a pesquisa. Leffa (2006) descreve “o estudo de caso como uma investigação profunda e exaustiva, já que se busca pesquisar tudo o que é possível saber sobre o objeto de estudo; portanto, a investigação não ocorre sobre uma variável isolada, mas, ao contrário, busca-se descrever todos os aspectos relacionados ao caso” (apud GUERRA, 2010, p.4).

O protocolo utilizado consta no APÊNDICE A, já preenchido e com as devidas adaptações para este estudo. Encontra-se subdividido conforme as orientações que constam na proposta, dispostas abaixo:

1. Primeira seção: dados sobre o entrevistado e a entrevista (para controle do pesquisador)

O autor levanta a importância de preencher o maior número de itens possível antes da entrevista, para economia de tempo, e de já constar a necessidade de manter a identidade do entrevistado em sigilo ou não. Neste caso, não será necessário sigilo.

2. Segunda seção: dados sobre a pesquisa (a serem explicitados ao entrevistado)

Nesta seção são dispostas as informações sobre a entrevista e a pesquisa e entregues para a entrevistada. Isso gera mais transparência e confiança, além de ser um instrumento importante para explicar qual a relevância desta pesquisa para a área de atuação da entrevistada.

3. Terceira seção: orientações gerais à pesquisadora

Etapa que funciona como um guia para o dia da entrevista, com especial destaque para as orientações que auxiliam a pesquisadora a pensar nos detalhes que estão além do papel e das respostas objetivas às perguntas. É de fato um preparo para extrair o máximo de informações relevantes para o estudo de caso. As principais contribuições são de que o pesquisador não deve anotar apenas o que ele ouve, mas também informações não verbais, e que é recomendado procurar outras fontes de dados para confirmar o que foi dito pelo entrevistado. Por isso, “Barton (1995) compara o pesquisador a um repórter investigativo: ele deve guardar as respostas das entrevistas prévias na mente enquanto simultaneamente examina as respostas do entrevistado atual” (GUERRA, 2010, p. 7).

4. Quarta seção: observações gerais ao entrevistado sobre a entrevista

Este espaço é separado para que o pesquisador possa incluir todas as orientações relevantes para o entrevistado antes da entrevista começar. Essas orientações são condutoras do processo da entrevista, para deixar claro as interferências que são ou não permitidas. No caso deste estudo, foram definidas instruções com o objetivo de deixar a entrevistada bem à vontade para colaborar abertamente na condução da entrevista, e de prepará-la para os momentos de consulta compartilhada aos materiais de apoio.

5. Quinta seção: definição de termos utilizados nos questionários

Para esta seção, produziu-se um glossário de termos técnicos que estão presentes nas perguntas da entrevista para apresentá-lo à entrevistada.

6. Sexta seção: questionários

Embora autoexplicativa, Guerra (2010) traz na proposta desta seção uma lista de orientações para que o questionário seja elaborado de forma eficiente, como cuidado

na clareza da escrita, adequação ao tema, explicação do contexto, tamanho do questionário e diversos outros itens relacionados.

7. Sétima seção: finalizando a entrevista

O protocolo aponta a necessidade de utilizar esse momento para combinar a checagem de informações pela entrevistada após transcritas as anotações da pesquisadora, buscando trazer legitimidade à pesquisa qualitativa.

8. Oitava seção: planilha de despesas

Seção eliminada nesta pesquisa, visto a necessidade inexistente de determinar os custos, por ausência de agência de fomento ou qualquer outro órgão para prestação de contas e por ser uma entrevista de aplicação única.

9. Nona seção: termo de compromisso

O termo de compromisso da entrevista foi substituído por um termo de autorização destinado à pesquisa como um todo, abrangendo o uso da imagem de materiais produzidos pela entrevistada e a divulgação de seu nome em diferentes locais.

Em relação ao instrumento complementar, é utilizada a análise documental com objetivo de contextualização e principalmente demonstração da atividade prática e seus resultados que motivaram a definição do recorte temático desta dissertação. O trabalho realizado durante a mentoria do Nox com cada uma das iniciativas foi registrado em formato de relatório, consolidando o processo referente a cada uma delas e relacionando os resultados encontrados entre elas para identificar possíveis semelhanças entre eles. A mentoria, que foi conduzida como um espaço de pesquisa-ação, buscou, por um lado, entregar o serviço prometido às iniciativas e, por outro, identificar dificuldades nos seus processos de produção para redes sociais, o que indicaria oportunidades de criação de outros serviços e produtos para o mesmo público-alvo, dentro do próprio laboratório. Portanto, o relatório consolidado traz estes resultados.

No entanto, em vez de utilizá-los de forma prática para aperfeiçoamento do laboratório, que foi descontinuado após a mentoria - e, por isso, é mencionado aqui sempre como experimento - estes resultados foram utilizados para o desenvolvimento da proposição teórica deste estudo e como suporte para a investigação. Assim, é realizada a análise documental do relatório final do Nox, considerando as informações referentes ao empreendimento @psicotaia, incluindo aquelas que relacionam os resultados do mesmo com os demais. Adota-se a análise documental para a investigação do relatório por tratar-se de um material de fonte primária, que não recebeu tratamento científico (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Para analisar o relatório da mentoria do @psicotaia com o Nox, busca-se, por meio da análise documental, extrair e analisar apenas as informações mais relevantes para posteriormente identificar relações entre: os elementos do relatório que geram o insumo para discussão sobre o recorte da dissertação; o aporte teórico da pesquisa; as respostas da entrevista com a profissional responsável.

A análise documental do relatório é realizada seguindo as orientações de Sá-Silva et al (2020), em que quatro unidades de análise são avaliadas segundo duas categorias de análise. As quatro unidades de análise são as etapas em que foi dividida a mentoria. As duas categorias de análise são: a influência dos aspectos tecnopolíticos das plataformas e, conseqüentemente, das inovações tecnológicas da Indústria 4.0 nas estratégias de conteúdo que foram relatadas, observadas ou conduzidas de forma colaborativa durante a mentoria; o conhecimento da profissional empreendedora sobre estes aspectos naquele momento.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3.1 Aspectos tecnológicos: conhecendo algumas inovações da Indústria 4.0 e seu papel no desenvolvimento e funcionamento de plataformas de redes sociais

Neste trabalho, pretende-se obter uma melhor compreensão sobre os aspectos tecnopolíticos que são importantes para o planejamento de estratégias para distribuição e maior visibilidade de conteúdo em redes sociais. Ao fazer isso, apóia-se, principalmente, nos Estudos de Plataforma e, de forma mais ampla, em perspectivas que corroborem com sua matriz conceitual e metodológica vinda dos Estudos de Ciência e Tecnologia, que buscam a investigação conjunta "dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos" (D'ANDRÉA, 2020, p. 14). Assim, há uma tentativa de distanciamento de qualquer "determinismo tecnológico" e, portanto, em nenhum momento pretende-se inferir que alguma estratégia seria mais adequada graças a uma tecnologia específica, enquanto outras não funcionariam especificamente por causa dela. Ao mesmo tempo, reconhece-se que as tecnologias utilizadas são um dos variados componentes de uma estrutura complexa e não estão necessariamente subjugadas aos seus usuários, mas sim que ambos se constituem mutuamente.

Partindo deste raciocínio, uma seção de revisão de termos tecnológicos talvez não parecesse tão adequada para este recorte de pesquisa. No entanto, uma questão unânime que

foi identificada durante a mentoria do projeto Nox com os três empreendimentos participantes é a baixa compreensão sobre conceitos relacionados a dados e automação. Termos como Big Data e Machine Learning não dizem nada para os responsáveis por estes empreendimentos, mesmo que eles utilizem ferramentas que funcionem a partir destes mecanismos cotidianamente.

Em adição a isso, embora mencione que as plataformas são objetos empíricos muito presentes no dia-a-dia, D'Andréa (2020) afirma a necessidade de encontrar uma forma de lidar com o vocabulário técnico e a expertise de áreas que normalmente são distantes a pesquisadores de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas, ao estudar as plataformas online.

(...) precisamos desenvolver uma compreensão dos conceitos e modelos matemáticos que conduzem esses programas (softwares) não para dominá-los completamente, mas entendê-los o suficiente para abordar novos objetos de pesquisa de uma perspectiva crítica. (VANS ES E SCHÄFER, 2017, p. 16 apud D'ANDRÉA, 2020, p. 53)

É o caso, por exemplo, do que falou-se sobre a lógica algorítmica aplicada às redes sociais na problematização deste trabalho. Os popularmente chamados apenas de “algoritmos” quase carregam uma “aura”, pois por mais que tenham sua existência reconhecida por boa parte dos usuários, pouco é entendido por eles sobre como funcionam. Esta é uma situação reconhecida por outros estudos. O texto “O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais”, de Kaufman e Santaella (2020), caminha muito para o sentido de educar os usuários quanto aos algoritmos.

No início do texto, as autoras explicam a motivação do trabalho: desmistificar as noções de inteligência artificial do senso comum, construídas pela influência de filmes e séries, que trabalham com a ideia de distopias em que o humano acabaria servindo ou sendo aniquilado pelas máquinas. Na expectativa de aproximar os usuários da internet das suas formas cotidianas de utilização e o impacto em contextos como os de fake news eleitorais, elas apontam a importância de conscientizar a população sobre os conceitos relacionados aos algoritmos e à inteligência artificial. Para isso, trazem exemplos concretos dos dias de hoje e explicações técnicas que elucidam seu funcionamento.

Um dos caminhos para evitar, ou ao menos minimizar, as previsões distópicas é a tomada de consciência da sociedade sobre os desafios envolvidos nos benefícios oriundos da IA, e como enfrentá-los. Um dos temas em debate é a personalização das experiências no acesso online, acesso esse mediado pelos algoritmos de inteligência artificial. Não há consenso com relação a essa intervenção automatizada, de modo que o propósito deste artigo é repensar seus efeitos à luz do funcionamento da tecnologia. (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p.3)

Portanto, ao tentar inserir conhecimentos gerados pelos Estudos de Plataforma nas atividades voltadas para a comunicação nas redes sociais de pequenos empreendimentos, pode haver um impasse que impossibilite a sua compreensão, caso permaneça esse afastamento sobre as tecnologias que as permeiam.

Portanto, esta seção é utilizada para a disposição de alguns termos relacionados às inovações tecnológicas da Indústria 4.0, que possibilitaram o desenvolvimento das plataformas online e que aparecerão nos estudos da seção seguinte. Priorizam-se os termos que têm maior relação com as redes sociais, em especial aqueles que interferem no seu funcionamento de distribuição e visibilidade de conteúdo.

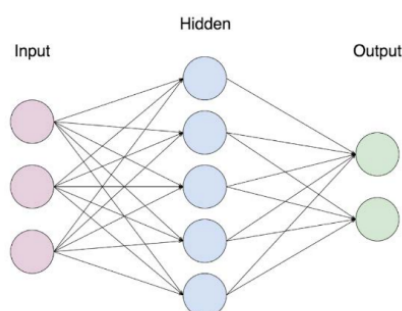
No próprio texto de Kaufman e Santaella (2020) podemos identificar os conceitos mais relevantes, visto que as autoras explicam em detalhes as tecnologias que possibilitam um sistema de recomendação algorítmica de conteúdo nas redes sociais. Seguindo uma abordagem mais técnica, as autoras elaboram os conceitos de *machine learning* e *deep learning* (um dos modelos de inteligência artificial possíveis) em diferentes graus de profundidade, citando brevemente outras inovações da Indústria 4.0 também relevantes para o tema, como *internet das coisas* (IoT) e *big data*. Em resumo, inteligência artificial (IA) refere-se à capacidade de máquinas e sistemas inteligentes executarem tarefas que “até recentemente eram prerrogativas dos humanos, em alguns casos com resultados mais rápidos e mais assertivos” (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p. 3). Machine learning (ML), também chamado de aprendizagem de máquina, é quando as máquinas e sistemas operam sem interferência humana e aprimorando seu desempenho conforme a prática e é considerado um subconjunto da IA. Este é o método utilizado para a lógica algorítmica que organiza os conteúdos nas redes sociais digitais. Em maiores detalhes, temos:

Evoluindo a partir do estudo do reconhecimento de padrões e da teoria de aprendizagem computacional na IA, o ML explora o estudo e a construção de algoritmos que, seguindo instruções, fazem previsões ou tomam decisões baseadas em dados – modelos elaborados a partir de entradas de amostras. O aprendizado de máquina é empregado em uma variedade de tarefas de computação, nas quais programar os algoritmos é difícil ou inviável. (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p. 4)

Apresenta-se em seguida o deep learning ou aprendizado profundo, um subgrupo de machine learning, que é o método mais evoluído de aprendizado de máquina. O deep learning funciona com análise preditiva, inspirado no comportamento do cérebro humano, enquanto consegue processar e analisar uma grande quantidade de dados por meio de redes neurais. “As redes neurais são funções matemáticas biologicamente inspiradas, formadas por neurônios artificiais que interagem entre si.” (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p. 4),

conforme apresentado na figura abaixo, em que os círculos representam os neurônios e as setas os fluxos de informações:

Figura 1 - Redes neurais



Fonte: Wiederer (2016, apud KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p.4)

As autoras ainda citam um exemplo de reconhecimento de imagens para compreensão do processo do deep learning. Neste caso, as redes neurais são treinadas a partir de exemplos e ajustes de parâmetros, atividade chamada de aprendizagem supervisionada, e a máquina é treinada a partir do resultado desejado. Assim, ela funciona por tentativa e erro, até acertar satisfatoriamente os resultados esperados. No exemplo mencionado, tem-se a ideia de um cachorro. A máquina recebe a imagem que se quer chegar e analisa através de camadas intermediárias (as hidden layers) os diversos parâmetros distintos (as características da imagem), como bordas, formas, tamanhos, proporções e texturas. Após treinada, a máquina repete o mesmo processo conforme os inputs e poderá dizer quais são imagens de cachorros e quais não são. É o que acontece no reconhecimento facial em redes sociais, quando já é sugerido um nome para marcação em uma foto, por exemplo.

Assim, quanto maior o número de dados a serem trabalhados, mais necessário se torna o deep learning, a medida que ele aprende com a própria experiência, vai se adequando ao cenário e consegue encontrar resultados mais precisos ou até mesmo sofrer alteração de padrões conforme as correlações. O deep learning não é uma tecnologia baseada em causalidade, mas em análise preditiva. Por isso é ideal para lidar com a explosão de dados gerados na cultura computacional, considerados do tipo *Big Data*, “grande volume de dados gerados e armazenados, que podem ser estruturados e não-estruturados” (KAUFMAN, 2019, s.p.). Dados estruturados são organizados em padrões fixos e estruturas rígidas (como bancos

de dados), dados não-estruturados, como o nome já diz, não possuem essa organização estrutural (como postagens em redes sociais). Mayer-Schönberger e Cukier (2013) definem o termo como a capacidade de coletar e processar grandes quantidades de dados, provenientes de diversas fontes em tempo real e que podem ser trabalhados utilizando tecnologias de análise de dados avançadas.

Sobre as funções importantes desempenhadas pelos dados, nos seus aspectos de funcionamento técnico, Agrawal, Gans e Goldfarb (2018, apud KAUFMAN, 2019, s.p.) destacam:

(a) primeiro temos os dados de entrada (input), que alimentam os algoritmos e são utilizados no processo de previsão; (b) segundo, os dados de treinamento (training data), usados para aperfeiçoar os algoritmos; e (c) terceiro, temos os dados de feedback com a função de melhorar o desempenho dos algoritmos com base na experiência dos usuários.

Assim, chega-se ao centro da proposta de um sistema de recomendação algorítmica nas redes sociais. Com o deep learning e o big data, a recomendação em um feed de uma rede social digital pode funcionar em cima de diversos algoritmos. Para o feed do Instagram e Facebook, por exemplo, ambos do mesmo grupo, são avaliados itens relacionados às preferências individuais do usuário (medidos pelas interações com perfis e conteúdos, como likes, comentários e compartilhamentos) e correlacionadas com as preferências de usuários semelhantes. Além disso, também pode ser considerada a qualidade de cada conteúdo ou perfil em geral, destacando-os para um número ainda maior de usuários na plataforma, a partir de como aquele item performou. Isso sem contar ainda os anúncios pagos e a quantidade enorme de dados que pode ser utilizada para definir segmentações (onde e para quem cada anúncio será apresentado).

No caso do TikTok e de outras plataformas de entretenimento, os algoritmos são focados ainda mais na recomendação de conteúdo relevante para o usuário, e não nas suas conexões sociais. Segundo Greenwald (2021), o TikTok possui o algoritmo de plataforma mais fácil de ser treinado corretamente pelos usuários, garantindo que recebam os melhores conteúdos para si mesmos.

O TikTok é muito menos trabalhoso para os usuários. Ele observa inúmeros aspectos de comportamentos e preferências automaticamente, com menos necessidade de os usuários seguirem alguém. Wei chama isso de personalização passiva: aprender através do consumo do usuário. Como resultado, o treinamento do usuário do algoritmo para montar seu gráfico de interesse personalizado parece fácil e agradável. (GREENWALD, 2021, s.p., tradução livre)

A plataforma mede inúmeros parâmetros de interação com os conteúdos, como: o sentido que o usuário deslizou o dedo, quando pausou, onde passou o mouse, quantas vezes

assistiu o mesmo vídeo e em que momento o repetiu, se parou de assistir antes de terminar e em qual ponto parou, se assistiu outros vídeos da mesma temática ou do mesmo perfil de criador, se passou a seguir aquele criador, além de dados demográficos e de configuração de preferências do visualizador. Ainda segundo Greenwald (2021, s.p., tradução livre) a IA do TikTok rastreia em 1 minuto “pelo menos 5 a 6 métricas de usuário, multiplicadas pela média de 52 minutos por usuário, podendo resultar em 300 pontos de dados por dia e 9.000 pontos de dados por mês, por usuário”.

Para melhor fixação dos conceitos apresentados, preparou-se uma tabela condensando e complementando as referências trazidas nesta seção e conectando algumas das inovações da Indústria 4.0 com seu impacto no funcionamento das redes sociais digitais, mais especificamente nos sistemas de relevância ou recomendação.

Tabela 1: Inovações da Indústria 4.0 e o sistema de recomendação das redes sociais

Inovação	Descrição	Influência nos sistemas de recomendação
Inteligência artificial	Capacidade das máquinas e sistemas de executarem tarefas automaticamente, seguindo alguma programação (SANTAELLA; KAUFMAN, 2020).	Desenvolvimento de sistemas inteligentes.
Machine Learning ou Aprendizagem de Máquina	Capacidade das máquinas e sistemas de aprender por conta própria “sem precisar da inferência humana, como aprimorar seu desempenho com a experiência.” (SILVA, 2021).	Criação de sistemas funcionais sob lógica algorítmica, que são conduzidos por eles mesmos, como no caso de sistemas de relevância/recomendação que analisam e determinam resultados a partir da relação dos dados disponíveis.
Deep Learning ou Aprendizagem Profunda	Método mais evoluído da IA (SILVA, 2021), capaz de transformar vasto volume de dados em informação útil, baseando-se em redes neurais para análise preditiva (KAUFMAN, 2019).	Subgrupo de Machine Learning e também presente nos sistemas de recomendação, que consegue lidar com grande volumes de dados diferentes e adequá-los ao sistema resultando em análises preditivas.
Big Data	É o "fenômeno em que dados são produzidos em vários formatos e armazenados por uma grande quantidade de dispositivos e equipamentos" (AMARAL, 2016 , p.8). Trata-se não só de um enorme volume de dados, mas de "dados gerados de todas as formas, por todos os lados, de todas as maneiras" (AMARAL, 2016 , p.9). Não é uma tecnologia, é um fenômeno.	Coleta de dados estruturados e não-estruturados que são produzidos no contexto das redes sociais (ou mesmo fora delas) utilizados para alimentar os algoritmos, em formatos e locais de armazenamento variados, podendo ser, por exemplo: textos, imagens, vídeos, músicas. (FRANÇA et al, 2014)

Fonte: elaboração própria.

Após a descrição técnica dos conceitos, é natural que haja uma dificuldade em relacioná-los com o objeto de estudo. Por isso, cabe levantar situações concretas em que eles

interferem na visibilidade de conteúdo nas redes sociais e, portanto, podem ser úteis quando pensados em conjunto com o planejamento das estratégias para este meio.

Entender os efeitos da combinação de todos estes elementos (machine learning, big data, algoritmos, etc) aplicados às plataformas de redes sociais contribui, por exemplo, para as seguintes situações: uma melhor observação sobre o público-alvo, o que pode levar a uma produção de conteúdo mais eficiente; auxílio na personalização do conteúdo, adaptando-o às preferências e necessidades específicas do público-alvo, o que aumenta a probabilidade de engajamento e fidelidade dos usuários; análise de dados mais precisas, gerando insights valiosos não só sobre o público-alvo, mas sobre o desempenho do conteúdo publicado.

Além disso, existem inúmeros outros benefícios que poderiam ser obtidos caso estas tecnologias fossem utilizadas em nível de desenvolvimento por parte dos produtores, como a criação de seus próprios sistemas inteligentes que poderiam automatizar a produção de conteúdo seguindo padrões específicos ou automatizar a fase de análise de dados de forma particular. No entanto, este não é o foco do trabalho, visto que seria direcionado à aquisição de habilidades que competem a outras áreas do conhecimento. Para esta pesquisa, o relevante é que se pense de que forma a compreensão sobre estes fatores pode ser aplicada ao fazer comunicacional. Um produtor que entenda quais tipos de dados são gerados na web e como podem ser manipulados pelas plataformas que utiliza, talvez consiga fazer melhor uso dos recursos e ferramentas disponíveis e compreenda mais sobre seu público, pense de forma mais assertiva que tipo de conteúdos devem ser criados, entenda parcerias que poderiam ser adequadas para a sua marca (como os influenciadores mais alinhados com seu objetivo), entre outros.

3.2 Aspectos políticos e econômicos: a relevância dos Estudos de Plataforma para compreender as demais influências na visibilidade de conteúdo nas redes sociais

3.2.1 Introduzindo as plataformas

Neste trabalho, entende-se que compreender melhor as questões contextuais do tema da pesquisa é um exercício de exploração dos fatores que participam da estrutura midiática que sustenta as redes sociais e que controla a distribuição de conteúdo nas mesmas. Por isso, nem todos os aspectos relevantes às atividades profissionais em redes sociais são abordados

neste texto - como, por exemplo, os aspectos criativos - mas sim aqueles que guiam o funcionamento destes meios numa perspectiva mercadológica.

Nesse sentido, é relevante pensar nas redes sociais digitais pela perspectiva dos Estudos de Plataforma, mesmo que tragam um estudo muito mais amplo, ao analisarem como essas plataformas são criadas, usadas e modificadas pelos usuários, e como elas afetam a comunicação, a política, a economia e a cultura por diferentes vias. Ou seja, esta seção tem o papel de explorar alguns aspectos desenvolvidos por estes estudos e aplicá-los a um recorte específico: o que podemos identificar nos aspectos políticos e econômicos das plataformas online que podem influenciar na visibilidade do conteúdo em redes sociais? E para isso, voltam-se os olhares para as questões mais relevantes para o uso comercial das redes pelos próprios produtores, evitando as discussões referentes à posição do usuário consumidor. Para isso, faz-se a contextualização das plataformas online e dos fenômenos sociais contemporâneos que as envolvem.

Segundo Dijk, Poell e Wall (2018), as plataformas online são arquiteturas digitais programáveis que possibilitam e organizam interações entre usuários. Funcionam graças a um desenvolvimento infraestrutural possibilitado pelo processo de datificação - em que assume-se que tudo pode ser transformado em dados - e do processamento algorítmico. Para os autores, é possível - embora seja necessário cuidado e atenção, visto que essa realidade pode sofrer alterações - separar o ecossistema de plataformas em duas possibilidades: as *plataformas infraestruturais*, responsáveis pelo desenvolvimento de estruturas e serviços essenciais em que outras plataformas podem se apoiar; e as *plataformas setoriais*, que integram-se às primeiras e apresentam direcionamento para um nicho mais fechado de serviços ou usuários.

Assim está estruturada a Sociedade da Plataforma (DJICK; POELL; WALL, 2018), na qual os fluxos sociais e econômicos são cada vez mais organizados por um sistema globalizado e interconectado das mesmas. Nos termos dos autores, não se trata de uma virada de chave para uma sociedade organizada de forma completamente distinta, com outros agentes reguladores e sistemas nitidamente distintos, mas do escoamento progressivo destas tecnologias para todas as formas de vida social. Srnicek (2017) descreve a situação denominando-a como Capitalismo de Plataforma, entendendo as plataformas como um modelo de negócios capitalista pautado na exploração econômica dos dados.

São muitas as situações e termos utilizados para estudar os efeitos das plataformas nas mais diversas esferas da organização política, econômica e social. Helmond (2015) fala em “plataformização da web”, que refere-se ao potencial crescimento das plataformas como

infraestruturas e modelos econômicos dominantes da web, permitindo que as próprias plataformas interfiram em outros espaços online, por meio de APIs. A autora dissecou essa estrutura em termos técnicos, com o objetivo de entender como a característica de programabilidade das plataformas permite que elas manipulem e formatem dados externos, descentralizando e recentralizando dados. Em outra dimensão, Nieborg e Poell (2018 apud D'ANDRÉA, 2020, p.21) utilizam o termo *plataformização* “para explicar as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural.”, como músicas, filmes e games que tiveram seus mercados transformados pela lógica das plataformas.

Estas interferências também aparecem em uma nova organização do trabalho, que Grohmann (2020) chama de “*plataformização do trabalho*”, inclusive de grande relevância para este estudo de caso, à medida que ele se constrói em cima das alterações nas atividades profissionais da psicóloga responsável pela iniciativa investigada. Alterações estas que são completamente geradas e transformadas graças ao desenvolvimento das plataformas.

3.2.2 Influências na visibilidade de conteúdos: datificação, algoritmos e governança

Para aproximar a abordagem dos Estudos de Plataforma da problemática deste trabalho, optou-se por selecionar algumas dimensões das plataformas que mostram-se mais relevantes para o estudo de visibilidade de conteúdo em redes sociais. São eles a dataficação e os algoritmos, assunto parcialmente trabalhado em seção anterior - mas por aspectos muito voltados ao funcionamento técnico. A recomendação de conteúdos em redes sociais, foco deste trabalho, é resultado do processamento de dados por algoritmos. Portanto, essa é talvez a dimensão das plataformas online mais importante para a pesquisa.

(...) os conjuntos de dados produzidos e armazenados pelas plataformas online dependem de rotinas computacionais pensadas para produzir relações entre eles. Sendo assim, datificação e mediações algorítmicas são fenômenos interdependentes. (D'ANDRÉA, 2020, p. 31)

Para as marcas, é crucial entender que o papel dos dados nas plataformas de redes sociais não é apenas de compartilhamento de informações para o usuário final, mas também uma forma de integração de serviços e processos. A partir da dataficação “as plataformas transformam em dados os comportamentos mais diversos.” (LEMOS, 2021, p. 195). No caso das redes sociais, além das interações com as máquinas, passaram-se a quantificar inúmeros aspectos da vida social, que são acessíveis para as plataformas através de metadados.

As interações sociais quantificadas tornaram-se, subsequentemente, acessíveis a terceiros: as próprias empresas, agências governamentais ou outras plataformas. A transformação digital da sociabilidade produziu uma indústria na qual seus

progressos estão baseados no valor dos metadados – relatórios automatizados de quem se comunicou com quem, a partir de qual local e por quanto tempo. Os metadados – não há muito tempo, considerados subprodutos inúteis de serviços mediados por plataformas – gradualmente têm se tornado recursos valiosos que podem ser, ostensivamente, explorados, enriquecidos e reelaborados em produtos preciosos. (VAN DIJCK, J, 2017, p. 42)

No entanto, Van Dijck (2017) traz uma perspectiva crítica ao dataísmo, ideologia que crê na quantificação objetiva dos dados e na capacidade de monitorar os comportamentos da vida humana de forma neutra em tecnologias de mídias online, confiando nas instituições que coletam, interpretam e compartilham os metadados. O autor desconstrói esses dois elementos, a crença na neutralidade e a confiança nas instituições, mostrando que os processos de coleta, análise e tratamento de dados não são objetivos mas sim resultados de sistemas inteligentes elaborados a partir de padrões definidos segundo interesses particulares - e que podem ainda ser manipulados por usuários. “Embora se acredite que os metadados retirados das plataformas de rede social refletem o comportamento humano como ele ocorre, os algoritmos empregados pelo Google, Twitter e outros sites são intrinsecamente seletivos e manipulatórios.” (VAN DIJCK, J, 2017, p. 44).

Ou seja, o funcionamento técnico dos algoritmos é a máxima da não neutralidade em uma sociedade datificada. Eles são programados para entender os dados de determinada forma, definida pelas empresas detentoras dos mesmos, e não estão disponíveis e abertos para os usuários.

Unlike the television schedules of mass media logic, technological programmability in social media logic is hard to analyze in part because algorithms are proprietary and thus kept a secret, and partly because they are constantly adapted to evolving business models and user practices. (VAN DIJCK; POELL, 2013, p. 6)

Assim, qualquer resultado algorítmico carrega vieses provocados por interesses particulares. Um exemplo aplicado às redes sociais pode ser a própria impressão de um conteúdo no feed. Os diversos parâmetros que participam do cálculo do algoritmo são pré-definidos pela plataforma e sofrem frequentes alterações segundo seus interesses. Isso é chamado de feed de recomendação ou feed de relevância. E a questão é: quem definiu o que é relevante? Não há neutralidade na resposta desta pergunta e, portanto, não há neutralidade na manipulação de dados.

Nesse cenário, é importante que os empreendimentos que operam produzindo conteúdo nestas plataformas busquem entender ao máximo qual o objetivo comercial de cada instituição e acompanhem suas oscilações no decorrer do tempo, para que tenham mais chances de obter sucesso no resultado de suas estratégias.

Além das perspectivas econômicas e de competição de interesses de mercado, que devem ser adicionadas à compreensão das características tecnológicas dos algoritmos, há os aspectos relacionados à governança das plataformas. “Chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento.” (D’ANDRÉA, 2020, p.42). Em geral, as plataformas apresentam dois documentos que devem ser aceitos e obedecidos por todos os usuários, os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade”. Os termos de serviço indicam os limites e responsabilidades das interações entre plataforma e usuários e têm qualidade jurídica, resguardando os agentes envolvidos quanto à práticas proibidas como, por exemplo, em relação às questões de propriedade intelectual. Já as diretrizes estão mais aproximadas de uma noção de regimento interno de cada plataforma, em que elas decidem o que pode ou não ser praticado em seus ambientes, sem necessariamente estarem conectadas com alguma legislação. Produtores de conteúdo devem estar atentos a ambos os documentos e certificar-se de que suas práticas estão de acordo, evitando processos jurídicos ou sua exclusão das plataformas por atividades ou conteúdos inadequados.

Há ainda a necessidade de criar conteúdos respeitando a política de moderação de conteúdos da plataforma, que pode estar indicada dentro das diretrizes ou em documento particular.

Sendo os termos e diretrizes insuficientes para evitar práticas ilegais ou inadequadas, um dos aspectos mais centrais da governança das plataformas é sua política de moderação de conteúdos. Seja para retirar algo de circulação, seja para diminuir sua visibilidade, ou ainda para rotular como “conteúdo sensível”, o processo decisório de cada plataforma envolve sempre um complexo arranjo de trabalho – e poder – que se distribui por algoritmos e – muitas e diferentes – pessoas. O crescente uso de algoritmos para filtragem automática de conteúdos a partir de palavras-chave ou características imanentes de imagens – como corpo nu ou presença de sangue – não impede que um grande número de trabalhadores terceirizados passem horas consecutivas decidindo, em poucos segundos, se uma postagem deve ser liberada ou não. (D’ANDRÉA, 2020, p. 43)

É preciso avaliar se as características do conteúdo que há a intenção de se trabalhar são permitidas pela plataforma selecionada pelo produtor. Não sendo, é recomendável aderir a uma outra opção.

4 @PSICOTAIA

4.1 Análise do relatório da mentoria do @psicotaia com o Nox

Seguindo as sugestões de Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), a análise do relatório final do experimento do Nox, com foco nas informações sobre a mentoria realizada com o empreendimento @psicotaia, parte de uma etapa de avaliação do material em cinco dimensões para então ser realizada a análise documental. São elas: o contexto; o autor; a autenticidade e a confiabilidade do texto; a natureza do texto; os conceitos-chave e a lógica interna do texto.

1. O contexto: o relatório foi redigido após a execução da mentoria do Nox com os empreendimentos, a partir das anotações da pesquisadora participante, em 2022. A mentoria foi realizada no segundo semestre de 2021, em diferentes períodos de três meses. No caso do @psicotaia, a mentoria foi realizada entre início de agosto e final de outubro de 2021, ainda na pandemia do Covid-19. A mentoria foi toda realizada de forma remota, através de encontros online. O objetivo da redação do relatório foi de apresentação do passo a passo de execução de forma objetiva e dos resultados obtidos, para a disciplina de PD&I do PPGCIC.
2. A autora: a própria pesquisadora foi a responsável pela redação do relatório, e teve o papel de pesquisadora-participante durante a execução do projeto.
3. A autenticidade e a confiabilidade do texto: o texto contém informações dos acontecimentos durante as mentorias que foram conduzidas com cada empreendimento e foram escritos a partir de uma perspectiva observadora e participante. É resultado de um trabalho realizado com rigor científico e foi aceito e validado pela instituição de ensino como requisito parcial atendido para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa. É o instrumento motivador para a realização da presente pesquisa e contém informações importantes para complementá-la.
4. A natureza do texto: o relatório foi redigido em texto corrido, complementado com imagens ilustrativas, e disponibilizado em documento eletrônico, tendo como público-alvo de leitura os professores do PPGCIC e a comunidade acadêmica do campo de Comunicação e demais áreas relacionadas. Condensa os resultados de um projeto prático, desenvolvido dentro de um programa de pós-graduação.

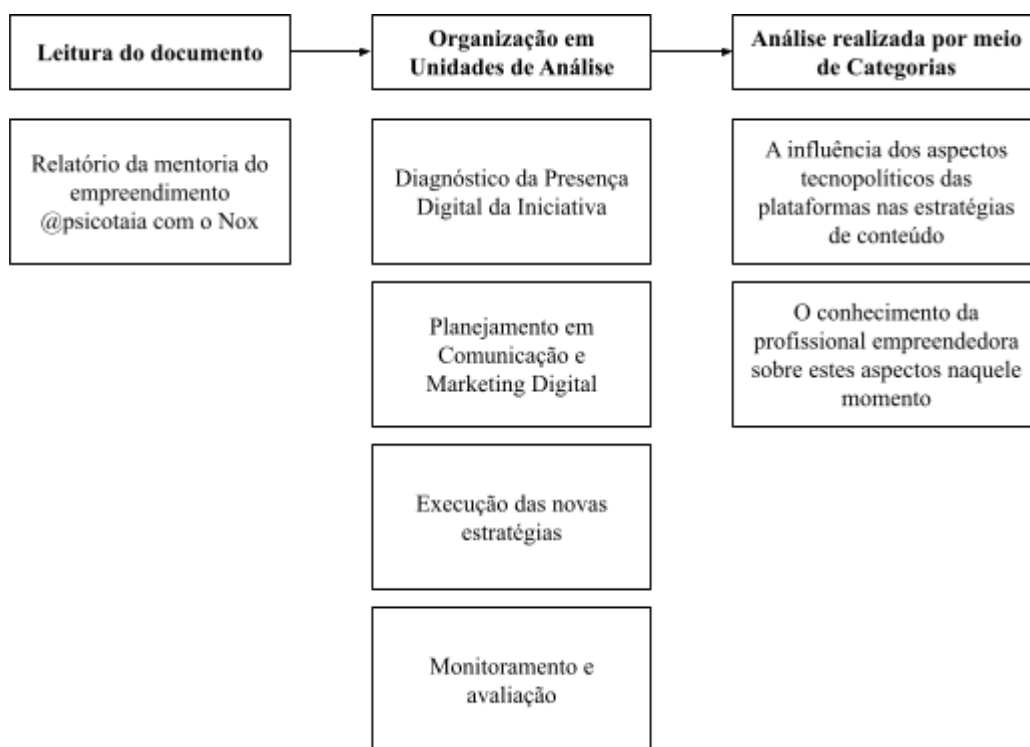
5. Os conceitos-chave e a lógica interna do texto: no texto, constam em destaque alguns conceitos presentes nos processos que foram acompanhados, de atividades relacionadas à atividade comunicacional (como Branding, linha editorial, composição visual) e à rotina de marketing digital (métricas de desempenho, SEO, tráfego pago). O relatório foi desenvolvido com registros das quatro etapas em que conduziu-se a mentoria: diagnóstico da presença digital da iniciativa; planejamento em comunicação e marketing digital; execução das novas estratégias; monitoramento e avaliação.

Para esta análise, foi realizada a leitura do relatório com um novo olhar, avaliando as informações registradas como indicadores de dois elementos principais, que são utilizados como Categorias de Análise: a influência dos aspectos tecnopolíticos das plataformas e, conseqüentemente, das inovações tecnológicas da Indústria 4.0 nas estratégias de conteúdo que foram relatadas, observadas ou conduzidas de forma colaborativa durante a mentoria; o conhecimento da profissional empreendedora sobre estes aspectos naquele momento.

A etapa de análise dos documentos propõe-se a produzir ou reelaborar conhecimentos e criar novas formas de compreender os fenômenos. É condição necessária que os fatos devem ser mencionados, pois constituem os objetos da pesquisa, mas, por si mesmos, não explicam nada. O investigador deve interpretá-los, sintetizar as informações, determinar tendências e na medida do possível fazer a inferência. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, P. 10)

Para isto, aplica-se o problema de pesquisa à leitura do relatório: “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”. Assim, adotam-se como Unidades de Análise as quatro etapas condutoras da mentoria, que servem como forma de extração e reorganização dos dados do texto. Por fim, as unidades são avaliadas conforme estipulado nas duas Categorias de Análise já mencionadas.

Figura 2: Fluxograma da análise documental.



Fonte: elaboração própria.

Resumo da Unidade de Análise 1: Diagnóstico da Presença Digital da Iniciativa

Ao início do relatório de mentoria realizado pelo Nox com a @psicotaia, constam as dificuldades e principais intenções da profissional, coletadas a partir de um questionário com o intuito de avaliar as diversas características da iniciativa antes da mentoria. Esta etapa teve o objetivo de identificar o nível de conhecimento da profissional sobre a produção de conteúdo para redes sociais e sobre as áreas da Comunicação e Marketing Digital e de definir o que seria aplicado nos próximos passos, considerando suas dificuldades e objetivos.

Ao descrever a iniciativa, a profissional relatou os gatilhos que fizeram com que ela se interessasse em trabalhar digitalmente. Em um primeiro momento, a psicóloga viu no Instagram uma oportunidade para divulgar o seu trabalho de atendimento em psicoterapia e, conforme foi aumentando a quantidade de publicações, sentiu a necessidade de trazer uma maior variedade de conteúdos. A partir disso, passou a se reconhecer como criadora de

conteúdo e buscou cursos online que a ajudassem a produzir para as redes sociais. Os cursos online, no entanto, foram direcionados para questões de branding¹², design e copywriting¹³.

Portanto, a profissional iniciou o processo de mentoria do Nox trazendo alguns conhecimentos adquiridos em iniciativas de capacitação para produção em redes sociais, mas todas com foco criativo. Além disso, durante o desenvolvimento da mentoria foi possível perceber que estes cursos abordaram questões teóricas de forma muito superficial e concentraram-se em questões operacionais, principalmente sobre como manipular ferramentas gratuitas que pudessem auxiliar no processo produtivo de imagens, textos e publicações.

Resumidamente, o conflito trazido foi que a psicóloga iniciou suas atividades digitais apenas para divulgar seus serviços de psicoterapia, mas que com o aumento da frequência de publicações, logo se viu como produtora de conteúdo sobre psicologia, e precisou investir em conhecimentos específicos. Mesmo assim, apresentava dificuldades para crescer a audiência e alcançar mais pessoas com os seus conteúdos. Também expressou insatisfação em relação ao tempo e esforço que levava para produzi-los e não sabia dizer por que alguns tinham boa repercussão e outros não.

Análise das duas categorias relacionadas aos aspectos tecnopolíticos das plataformas e das inovações tecnológicas da Indústria 4.0:

1. Influência nas estratégias da @psicotaia: logo no início do relatório é possível notar o processo de plataformização do trabalho (GROHMANN, 2020) nas atividades da profissional, visto que ela encontrou na atividade online uma forma de divulgar seu trabalho e, ainda, foi moldando a sua prática a partir do desempenho nas plataformas e novas demandas geradas pela dependência digital.
2. Conhecimento da profissional sobre o contexto: a profissional chegou até o Nox com um conhecimento básico em comunicação digital, principalmente em relação ao funcionamento de redes sociais - na situação de consumidora - e à produção de conteúdo informativo. Relatou também ter comprado alguns cursos para aperfeiçoar suas práticas, mas todos muito focados na aplicação prática, como, por exemplo, como operar a ferramenta Canva, para produção gráfica. No entanto, as dificuldades que relatou sobre não saber como crescer a audiência e ter maior alcance de conteúdo,

¹² O conjunto de atividades relacionadas à gestão da marca, desde textos, imagens e ideias que são associadas a ela.

¹³ Copywriting é um tipo de redação publicitária com foco na produção de texto persuasivos para vendas e outras ações de marketing.

nem entender o porquê do desempenho inconstante das publicações, indicam que neste momento a profissional apresentava um conhecimento muito baixo sobre o contexto das plataformas de rede social e suas tecnologias, limitado somente à operação prática das funcionalidades dispostas em cada plataforma. Não havia indícios de que ela entendesse as motivações por trás das funcionalidades.

Resumo da Unidade de Análise 2: Planejamento em Comunicação e Marketing Digital

Para a definição do que seria planejado e executado em conjunto durante a mentoria, foram levados em consideração as intenções da profissional e suas maiores dificuldades. Assim, não foi feito necessariamente o que a empreendedora mais queria, mas o resultado da junção desta balança. A profissional expressou, por exemplo, que tinha o desejo principal de investir na criação de produtos digitais (inclusive trouxe uma ideia de curso), que pudessem levá-la a adquirir uma renda escalável por meio do trabalho com o seu perfil, já que já estava conseguindo muitos pacientes. Nesse aspecto, entendeu-se que o perfil da psicóloga tinha muito potencial para disponibilizar produtos socialmente relevantes, incluindo conteúdos que poderiam ser comercializados, mas que para chegar neste ponto, era necessário que ela recebesse maior capacitação. Isso fez com que este objetivo não fosse incluído como ação planejada na mentoria.

Portanto, o objetivo principal para a @psicotaia foi a otimização da produção de conteúdo da psicóloga, utilizando somente as ferramentas que ela já dispunha, e a orientação para levá-la a produzir uma maior quantidade para a internet, com melhor qualidade e possibilidade de maior alcance.

Análise das duas categorias relacionadas aos aspectos tecnopolíticos das plataformas e das inovações tecnológicas da Indústria 4.0:

1. Influência nas estratégias da @psicotaia: na etapa do planejamento, além de diversos aspectos da atividade comunicacional que foram trabalhados (mas que não são relevantes para esta categoria), pensou-se muito em como gerar uma boa performance dos conteúdos nas redes sociais, ou seja, o que poderia beneficiá-los para terem uma boa entrega em um feed que funciona sobre recomendação algorítmica. Foram abordadas questões referentes à formatação ideal do conteúdo para cada recurso do Instagram (necessidade de respeitar as indicações gráficas da plataforma); técnicas básicas que contribuíssem para o alcance orgânico, como configurações para serem realizadas tanto no perfil quanto nas publicações, para além da imagem, foto ou vídeo

que fossem publicadas; conceitos básicos de tráfego pago; e, principalmente, um trabalho de melhoria de qualidade visual das peças gráficas tendo em mente como são lidas pelas máquinas e não só por humanos.

2. Conhecimento da profissional sobre o contexto: percebeu-se que a profissional já aplicava algumas técnicas para melhoria de alcance orgânico nas configurações do perfil e das publicações, mesmo que não utilizasse todos os termos corretos ou não soubesse a definição dos mesmos. Assim, não apresentou dificuldades para absorver as atividades propostas no planejamento do que ela poderia realizar, mas em muitos casos não sabia que elas poderiam interferir tanto assim, como por exemplo na questão de atributos da imagem. Não entende com clareza o papel dos algoritmos e guia-se muito pelo que é dito sobre o resultado final, e não pelo motivo.

Resumo da Unidade de Análise 3: Execução das novas estratégias

A profissional executou algumas das orientações, ainda durante a mentoria do Nox, para que pudessem ser observadas suas capacidades de aplicação e avaliados possíveis resultados gerados. Em relação à otimização da produção de conteúdo da psicóloga, desenvolveu-se uma linha editorial para o Instagram e um projeto de nova comunicação visual, que poderia ser replicado com facilidade a partir da construção de modelos gráficos. Quanto ao alcance, a profissional recebeu e aplicou as orientações para configuração do perfil de das publicações buscando alcançar melhores resultados

O processo de planejamento e execução de estratégias de conteúdo da mentoria com o @psicotaia foi mais delicado, por carregar a particularidade de ser a única iniciativa de uma profissional autônoma, responsável por todas as funções. Dessa forma, houve um cuidado específico para que, ao mesmo tempo que fossem passadas informações relevantes que pudessem aperfeiçoar os resultados da iniciativa, elas não demandassem a aquisição de muitas novas habilidades. Naquele momento, não houve a intenção de resolver todas as suas dificuldades nem de alcançar todos os objetivos, mas fazer o máximo possível dentro das limitações presentes. Por isso, o maior foco durante os encontros foi compreender profundamente os processos que a profissional já aplicava e indicar as mínimas mudanças que pudessem fazer a maior diferença.

Análise das duas categorias relacionadas aos aspectos tecnopolíticos das plataformas e das inovações tecnológicas da Indústria 4.0:

Esta unidade de análise não apresenta diferenças relevantes das categorias de análise em relação à unidade anterior, sendo apenas uma replicação das mesmas e podendo ser consideradas e analisadas em conjunto

Resumo da Unidade de Análise 4: Monitoramento e avaliação

A partir da avaliação de exercícios práticos foi possível identificar que a profissional adquiriu os conhecimentos passados durante a mentoria e conseguiu organizar a execução de novas estratégias segundo o planejamento, principalmente em relação às adequações das peças gráficas para que atendam os requisitos de cada posicionamento dentro da plataforma do Instagram (Feed, Stories, Reels), e que performem bem no sentido de qualidade de imagem (nitidez, facilidade de leitura, contraste adequado, entre outros).

A profissional chegou ao final da mentoria com o objetivo de colocar em prática as orientações recebidas, até publicar uma significativa quantidade de conteúdo dentro da linha definida, alcançar maior audiência qualificada para o consumo de produtos sobre a temática e adaptar-se às novas práticas em ritmo adequado.

Quanto ao alcance, para acompanhar o impacto das novas estratégias, a profissional foi orientada quanto à necessidade de consultar as métricas de desempenho no Instagram, importantes indicadores sobre a performance de cada conteúdo, do perfil em geral e das estratégias de publicação adotadas. A profissional não apresentava rigor na observação de métricas até então e compreensão de diversas dimensões que podem ser avaliadas por elas. Neste momento, foi orientada quanto a relevância de números de curtidas, cliques, compartilhamentos e salvamentos - e como eles têm pesos diferentes para o cálculo de relevância dos conteúdos - e quanto às diferenças das métricas de alcance, impressões e engajamento.

Análise das duas categorias relacionadas aos aspectos tecnopolíticos das plataformas e das inovações tecnológicas da Indústria 4.0:

1. Influência nas estratégias da @psicotaia: as influências mais claramente identificáveis nas principais ações estratégicas que foram planejadas e executadas durante o Nox, e que puderam ser observadas ainda durante o período da mentoria, foram a diferenciação dos formatos de conteúdo segundo os posicionamentos possíveis dentro da plataforma do Instagram, a relevância de observar as interações da audiência com as publicações em diferentes níveis visto que contribuem para a melhor visibilidade do conteúdo e podem indicar como quais conteúdos preferir e a importância de acompanhar as métricas de desempenho tanto das publicações, quanto do perfil em

geral e das estratégias adotadas - considerando as diferenças entre alcance, impressões e engajamento.

2. Conhecimento da profissional sobre o contexto: a profissional compreendeu e adotou com facilidade a perspectiva de pensar os formatos segundo o posicionamento, já trazendo boa parte desse entendimento antes mesmo do Nox. Também já trouxe consigo noções básicas sobre a relevância das interações do público com as publicações. No entanto, não tem clareza ou aprofundamento de até onde dados de comportamento de usuários podem beneficiar ou prejudicar suas ações online. Além disso, não adota a análise das métricas na sua rotina, também por falta de compreensão sobre o que de fato elas indicam e como é possível tomar novas decisões a partir delas.

4.2 Entrevista com a profissional

A entrevista semiestruturada foi realizada com a profissional responsável pelo empreendimento @psicotaia, a psicóloga Taianise de Souza e Souza, presencialmente. O áudio da entrevista foi gravado e posteriormente transcrito por completo, para que pudesse ser realizada uma análise adequada das respostas. A entrevista seguiu as indicações propostas no protocolo, dispostas no Apêndice A, bem como o questionário presente no documento. Conforme previsto, foram inseridas perguntas adicionais durante a condução da entrevista, a partir da interação gerada entre a entrevistadora e a entrevistada.

O objetivo da investigação realizada por meio da entrevista semiestruturada está pautado no planejamento do estudo de caso. Durante todo o tempo, tentou-se gerar insumos para responder a questão: “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”.

Com a primeira pergunta, “Em que ano você abriu sua iniciativa digital e em quais redes sociais?”, a empreendedora já trouxe uma percepção de que cada plataforma teria o seu formato de conteúdo apropriado e objetivos distintos a partir do perfil de cada uma. A resposta foi condensada e apresentada em formato de tabela.

Tabela 2: Informações sobre as plataformas utilizadas pelo empreendimento @psicotaia.

Ano de criação	Plataforma	Finalidade e frequência de uso
2018	Instagram	Primeira e principal rede da iniciativa. Abriu inicialmente para promover o seu currículo profissional e atrair mais clientes e, com os resultados, começou a produzir conteúdo informativo sobre saúde mental em diferentes formatos. O perfil é atualizado com frequência, tendo publicações diárias pelo menos nos stories.
2021	Facebook	Criou uma página no Facebook apenas caso queira utilizar a ferramenta para fazer anúncios e impulsionamentos, já que esta é conectada ao Instagram, mas não publica na página.
2022	TikTok	Começou a publicar na plataforma, porque acredita que lá está um público um pouco diferenciado e que diversas tendências que vão para o Instagram aparecem primeiro no TikTok. Assim, utilizar essa rede também para manter-se atualizada.
2022	Spotify	Abriu um perfil específico da iniciativa no Spotify, para iniciar um podcast.
2022	Twitter	Criado para diversificação de estratégias, mas não está sendo utilizado. A profissional não aderiu ao formato ainda.
Antes de 2018	Linkedin	Perfil que já utilizava anteriormente para se apresentar profissionalmente e que agora utiliza como espaço de promoção dos conteúdos da iniciativa nas demais redes.

Fonte: elaboração própria a partir do que foi coletado na primeira pergunta.

A partir disso, foram inseridas duas perguntas adicionais, buscando um aprofundamento da resposta inicial, na tentativa de motivar a entrevistada a expor mais da sua visão sobre cada plataforma e de que forma essa consciência está presente nas suas estratégias. As perguntas estão dispostas aqui como “1A” e “1B”. A primeira pergunta adicional buscou investigar as motivações da profissional enquanto a segunda o impacto no seu planejamento de estratégias.

Pergunta 1A: Por que você optou por abrir o perfil do @psicotaia em outras redes e por que essas redes?

Resposta 1A: Eu pensei em abrir o perfil do @psicotaia em outras redes, porque são formatos diferentes e, por exemplo, o TikTok se mostrou uma rede social muito forte, com um público que pega um pouco a idade do meu público. E acaba sendo uma rede que se torna inspiração mais tarde para o Instagram. Não é o mesmo formato, mas eu queria entender essa tendência que estava rolando, eu não queria ficar de fora. Então foi uma questão assim, de eu me atualizar e tentar ficar um passo à frente. No Twitter

a mesma coisa, eu acho que tanto o Twitter quanto o TikTok hoje são duas redes sociais que são usadas como busca, da mesma forma tal qual como o Google é. São redes sociais utilizadas para busca, então eu tenho que ter alguma hashtag minha numa rede social como o TikTok por exemplo, né? Eu tenho que estar lá, eu quero que alguém chegue por lá até mim. Então, tanto pela questão de tendência, quanto pela questão de se algum dia eu quisesse migrar de formato. Então eu acho que tanto o Twitter quanto o TikTok são redes que trazem mais informação do que o Instagram em si. Eu acho que elas são mais focadas em informação do que o Instagram. Então por isso, meio que para me ajudar a trazer uma profundidade e não ficar para trás nas tendências. Não que eu tivesse um compromisso de postar nelas, mas é meio que... o TikTok sim, porque eu vi que o TikTok estava crescendo rápido, então eu pensei “eu tenho que estar nessa rede”. Mas o meu compromisso é meio que “já vou criando um arroba meu lá, porque eu não sei como vai ser o futuro”, também meio que pensando caso algum dia o próprio Instagram fique ultrapassado.

A entrevistada responde a pergunta trazendo informações sobre o TikTok e o Twitter, com destaque para o formato diferenciado, a forma de utilização de cada uma, o público presente, as inovações que chegam com maior agilidade nessas redes e traz uma perspectiva importante que é a preparação para caso “o Instagram fique ultrapassado”. Nesta resposta, há sinais de que a profissional entende que as plataformas funcionam de maneiras diferenciadas e é preciso se adequar aos formatos, mas que há uma interdependência nesse modelo de conectividade. Uma atividade em uma plataforma pode ocasionar resultados visíveis em outra. Além disso, traz a visão de que, como no caso de qualquer mercado, um competidor pode ter suas atividades fechadas, e não estar presente em outras plataformas seria um risco muito grande para seu empreendimento.

Pergunta 1B: Você tem que pensar em estratégias diferentes para cada uma delas? Por exemplo, você publica o mesmo conteúdo no TikTok e no Instagram?

Resposta 1B: É, eu acho que assim, eu tenho por exemplo vídeos meus que ficaram maiores, ficaram tipo três minutos e daí eu acabei postando no Instagram um minuto e meio, no Reels, e o conteúdo completo no TikTok. Porque eu acho que no TikTok, quando engaja, engaja mesmo, sabe? Então já mais de uma vez eu disse: “então, se você quiser ver esse vídeo completo acesse o TikTok”. Então eu acho que, não que isso seja uma regra, mas eu acho que o TikTok ele é muito bem visto nessa questão

informativa, nessa retenção do tempo, parece. Não sei. Quando alguém quer saber sobre saúde mental, eu acho que essa pessoa passa mais tempo no TikTok do que no Instagram. Uma interpretação completamente subjetiva, mas eu acho que no meu nicho de saúde mental isso pode ser uma verdade.

Por mais que sua resposta seja coerente com o que está sendo investigado, ou seja, que cada plataforma funciona segundo interesses de mercado e demandam estratégias distintas, a profissional conclui sua resposta com uma informação importante, facilmente identificável em outras respostas da entrevista: suas ações são motivadas por “uma interpretação completamente subjetiva”. A partir disso, valeria uma reflexão: quais seriam os impactos no seu planejamento e resultado de produção de conteúdo caso estas diferenças não fossem identificadas por interpretação subjetiva, mas pelos estudos sobre o que rege cada plataforma?

Pergunta 2: Ao iniciar o @psicotaia, quais eram suas intenções com o perfil e como você imaginava trabalhar digitalmente?

Resposta 2: Ter um perfil no Instagram, porque é a rede social que eu mais consumo também. Então eu entendia como a rede funcionava, eu acreditava no potencial da rede de comunicar, de converter para clientes. Foi quando eu vi também a oportunidade de gravar vídeos, porque eu já estava vendo esse movimento de alguns profissionais. Eu me sentia um pouco envergonhada de gravar vídeos, mas eu sabia que eu queria chegar lá. Gravar vídeos para converter clientes. Nesse primeiro momento, esse momento em 2018, era um momento que eu já tinha pago no google - na época era google adwords, acho que hoje em dia já mudou o nome - eu já tinha pago o Google Adwords para mostrar onde eu atendia e já tinha dado efeito. Aí eu pensei, “bom, já tinha dado efeito e as pessoas nem vêm nada sobre mim, as pessoas só sabem que eu estou localizada em lugares bons para elas, né?” Que era um em Canoas e um em Porto Alegre. Um era na Assis Brasil e outro em Canoas, lá perto da Santos Ferreira. Daí eu “bom, se as pessoas já estão vindo, mesmo sem elas verem nada sobre mim, se eu criar um Instagram profissional e elas, através do Google Adwords, clicarem no meu Instagram profissional, vai ser mais certeza ainda de elas converterem para elas quererem comprar o meu serviço de psicoterapia, no caso”. E daí eu comecei a fazer lá o que eu queria que a pessoa soubesse “olha, eu trabalho com essa área, eu trabalho com essa abordagem”, daí foi crescendo a ideia de fazer

vídeos também. Então, eu criei meu Instagram para passar uma segurança a mais, porque eu não queria criar um site. Eu achei que para criar um site eu teria que pagar, era uma coisa que eu não conhecia como fazer e Instagram eu sei como funciona e as pessoas podem chegar aqui e já entenderem como é o meu trabalho. Então foi mais para ter certeza que além do chamariz que eu tinha feito de pagar ali para aparecer no Google, eu também ia ter uma certeza de que as pessoas iam ficar, entendeu? Que elas iam querer me ver, iam pagar pela primeira sessão.

Pergunta 2A (adicional): Então inicialmente você viu ali um lugar para você mostrar o seu portfólio, mostrar as suas informações para quem já estava chegando ali por outras vias. Para mostrar que você era real mesmo, para passar confiança.

Resposta 2A: Isso, para passar confiança, para trazer informações para a pessoa. Porque eu pensei assim “é, tem vários profissionais, mas não diz ali qual é a faculdade, ... no Google Adwords tu não tens tanto espaço, para botar tanta informação tua, né? Daí eu pensei “eu me formei numa faculdade legal, eu tenho vários cursos, eu acho que eu posso passar essa confiança mesmo com o portfólio”.

Pergunta 2B (adicional): Então é possível dizer que primeiro você queria encontrar mais clientes, mais pacientes, e a forma que encontrou foi abrir uma rede social.

Resposta 2B: Era, era para encontrar mais pacientes. Porque era bem quando eu estava voltando a atender na clínica, então, eu acho que ali com o Google Adwords nos primeiros meses eu já consegui quatro pacientes, daí, eu pensei “bom, como é que eu faço para isso acontecer mais rápido também?” Aí eu pensei no Instagram profissional.

As respostas da entrevistada são um reflexo do que acontece com muitas profissões no que se chama de “plataformização do trabalho”, conceito que se refere ao processo pelo qual a tecnologia de plataformas digitais é utilizada para intermediar e organizar as relações de trabalho, criando novas formas de emprego e trabalho. Grohmann (2020) utiliza este conceito em substituição ao termo que ficou popularizado como “uberização”, adotado como metáfora para a penetração do mundo do trabalho nos ecossistemas da web e de aplicativos, mas que pode contribuir para a invisibilização de outras atividades de trabalho envolvidas em plataformas digitais.

Em vez da “uberização”, então, trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. (GROHMANN, 2020, p. 7)

Embora as plataformas digitais tenham trazido vantagens e oportunidades diferenciadas para os trabalhadores, elas também apresentam desafios significativos e problemas críticos. Por exemplo, a plataforma pode funcionar como um intermediário digital que controla o acesso aos trabalhos e estabelece regras e procedimentos para a realização desses trabalhos, sem fornecer proteção social adequada ou garantir direitos trabalhistas. Isso pode resultar em uma forma de precariedade do trabalho, em que os trabalhadores são mal remunerados e têm poucos direitos ou garantias em relação à sua segurança ou condições de trabalho. Finalmente, a plataforma pode ter um impacto negativo no mercado de trabalho como um todo, deslocando os trabalhadores tradicionais e reduzindo o número de empregos estáveis e bem remunerados disponíveis. Isso pode resultar em um desequilíbrio social e econômico, com poucas oportunidades para os trabalhadores menos qualificados ou menos conectados à tecnologia.

No caso da profissional Taianise, sua atividade profissional principal, a psicoterapia, ainda não é regida por nenhuma plataforma, não ocasionando os mesmos riscos legais, econômicos e sociais que outras profissões como motoristas ou entregadores de aplicativos podem apresentar. No entanto, segundo seu relato, para que conseguisse clientes, ela precisou utilizar diferentes tipos de plataformas online a seu favor, caso contrário correria o risco de ter que abandonar a profissão por falta de condições de exercer a atividade. Isso tornou-se comum para os profissionais de variadas indústrias, como moda, saúde, estética e entretenimento. Cada vez mais profissionais estão se tornando produtores de conteúdo nas redes sociais como forma de promover suas atividades profissionais e se conectar com seu público visando encontrar empregadores ou clientes.

Para a Taianise, sua expectativa inicial não era investir em uma iniciativa empreendedora por meio da internet, mas encontrar formas de obter clientes, visto que sem investir em anúncios na internet, ela não tinha pacientes para atendimento. Ao colocar os anúncios no Google, ela conseguiu quatro pacientes presenciais. A partir disso, decidiu abrir o perfil no Instagram, para deixá-lo linkado no seus anúncios do Google, para conectar mais informações ao que as pessoas já estavam encontrando e passar confiança sobre o seu

trabalho. Pouco tempo depois já estava se reconhecendo como produtora de conteúdo para a internet.

Essa estratégia também é reflexo da “plataformização da web” (HELMOND, 2015), ainda que de forma sutil e superficial em comparação ao que pode ser executado graças a ela. Essa infraestrutura da web baseada em plataformas promove o intercâmbio de dados entre elas que vão além de apenas trocar um link. Neste exemplo, o anúncio do Google recebe maior destaque com o link e a coleta de informações do perfil do Instagram do empreendimento, favorecendo o ranqueamento nas buscas mediante a relevância dos conteúdos deste perfil ou outro site linkado. Além disso, também armazena informações sobre os cliques no link e o comportamento do usuário após essa ação, gerando dados que podem servir como insumos para aperfeiçoamento das segmentações dos anúncios em ambas as plataformas, graças à troca de dados entre elas.

Outro exemplo que não foi mencionado na entrevista, mas que pôde ser verificado consultando o perfil da iniciativa no Instagram, é que a profissional trabalha também com o Flow.page¹⁴, que nada mais é do que uma plataforma somente para reunir links sociais, na qual o usuário pode criar uma página e inserir diversos links de diferentes locais. Ele serve como um centralizador de informações distribuídas em diferentes canais. Dependendo da plataforma, existem recursos diferenciados, como no caso da interação entre as APIs do Flow.page e da plataforma de marketing RD Station¹⁵, que permite que esta página de links centralizados apresente em forma de destaque algumas publicações selecionadas diretamente do feed do Instagram.

No caso do anúncio do Google Ads conectado com o Instagram, a profissional conseguiu melhores retornos à medida que aumentava o ritmo das publicações. Uma informação que não consta na resposta desta pergunta, mas que foi possível confirmar em uma revisão após realizada a entrevista é que em pouco tempo a profissional conseguiu diversos clientes pelo Instagram, e, como já estava em regime remoto graças à pandemia, optou por finalizar os contratos de aluguéis das salas. Hoje, não atende mais presencialmente por opção, já que consegue maior sucesso profissional online, e tem poucos horários disponíveis para novos pacientes, o que faz com que esteja passando por um momento de consideração de novas soluções para que possa vender outros produtos que não somente a psicoterapia.

¹⁴ <https://www.flowcode.com/page>

¹⁵ <https://www.rdstation.com/>

Pergunta 3: Você consegue falar um pouco do que você pensava sobre estratégias de conteúdo naquele momento?

Resposta 3: O primeiro momento mesmo foi “ah, eu quero que as pessoas enxerguem o meu currículo”. Eu achava que era importante as pessoas verem fotos minhas e verem o meu currículo, entendeu? Tipo, de verem quais cursos eu tinha, qual era a minha graduação, quando que eu tinha me graduado. Ali eu não colocava com o que que eu trabalhava ainda, ali eu só colocava como se fosse mesmo um linkedin, para a pessoa entender quem eu era e ver minha foto. Daí depois eu pensei: “ah, eu gosto de me comunicar, eu posso gravar vídeos que sejam úteis para as pessoas e eu já estou tendo que estudar sobre os meus casos”. Daí eu pensei qual o assunto que eu já estou estudando dos meus casos, tipo de pacientes que eu já tinha e que podem virar conteúdo, entende? Tipo, eu gasto uma hora para ajudar meu paciente e ao mesmo posso gerar conteúdo, meio que otimizar o meu tempo. Daí eu tava na época lendo mais sobre ansiedade e eu comecei a gravar vídeos sobre isso. Foi o momento em que eu comecei a converter mais clientes. Então primeiro era fazer todo mundo saber que eu era psicóloga, porque já fazia um tempo que... eu me formei ali no final de 2015, em 2016 eu atuei um pouco, uns oito meses na clínica. Aí fiquei ali digamos que, final de 2016, todo o 2017, metade de 2018 sem atuar na clínica, então eu precisava que as pessoas lembrassem que eu era psicóloga. Lembrassem de mim e tivessem o meu nome na boca, tipo “ah, eu sei quem é, eu tenho uma pessoa para indicar!” Que isso ainda não estava acontecendo. Então primeiro tiveram meus seguidores que eram pessoas que me conheciam, que eu queria que elas me seguissem só se elas quisessem. Então eu indiquei lá no meu perfil pessoal, o meu perfil profissional. Os primeiros eram amigos e depois desse momento que eu tinha apresentado o currículo, que eu estava dizendo onde eu atendia e que eu até fazia vídeos mostrando os locais onde eu atendia, a entrada do lugar, “olha, essa é a entrada do prédio, a sala é assim” e eu deixava salvo nos destaques, vieram outros. Eu ainda atendia presencial, era pré-pandemia ainda. E daí depois disso eu comecei a querer otimizar meu tempo mesmo e eu pensei “eu gosto de falar”, eu já tinha visto outros psicólogos gravando vídeos e tal. E eu comecei a gravar os meus primeiros vídeos, aí falando sobre a ansiedade. Eu lembro que eram vídeos que naquela época mesmo já tinham 600 visualizações, então para a quantidade de seguidores que eu tinha na época, era bastante. Não lembro nem quantos seguidores eu tinha, mas eu não deveria ter nem uns 500, eu devia ter uns 400, 300 seguidores e já tinha 600 visualizações. Então já

era maior do que a quantidade de seguidores que eu tinha, e daí eu gravava vídeos que na época era para o IGTV, então eu gravava vídeos de 3, 4, 6 minutos que, as pessoas ficavam... eu legendava já, então as pessoas ficavam presas do início ao fim, porque elas queriam muito aprender sobre como lidar com a ansiedade.

Ao ler a resposta sobre suas estratégias iniciais, percebe-se que foram muito baseadas na prática clínica, em situações externas ao digital, focadas no trabalho da psicóloga. De certa forma, a profissional iniciou sua produção digital com maiores preocupações relacionadas ao tema do conteúdo, em vez de como apresentá-lo. As preocupações sobre o que diria e como selecionar canais para colocar sua marca na internet, também de extrema importância para o processo, eram mais evidentes. Progressivamente, passou a perceber como era importante adequar-se aos formatos que são preferíveis pelos algoritmos do Instagram e elementos que deveriam ser introduzidos. O IGTV, mencionado em sua resposta, foi um app lançado em 2018 à parte do Instagram que permitia vídeos maiores e que também podia ser utilizado com funcionalidades mais básicas dentro da própria rede. Em março de 2022 a Meta, então empresa proprietária do Instagram, anunciou o final do app para que pudessem focar em uma nova funcionalidade de vídeos, com algumas reformatações, o Reels (TECHCRUNCH, 2022).

Pergunta 4: Você lembra quais conhecimentos sobre redes sociais você trouxe a partir do seu uso pessoal, ou que já havia adquirido de outra forma?

Resposta 4: Eu não sabia mexer em programas de edição de vídeo, eu não sabia mexer no Canva. Essas coisas eu tive que ir atrás. Como criar uma arte, como editar um vídeo, como botar legenda. Mas, eu já consumia, eu estava prestes a iniciar uma pós na Eureka. A Eureka era uma empresa de psicólogos do Rio Grande do Sul que era uma startup de psicólogos que já estavam trabalhando no online, então eles me inspiraram muito nessa coisa de não ter medo de falar. Porque eu acho que na época tinha muito essa coisa de ter medo de se expor sobre saúde mental. Tipo “ah, profissional de saúde mental é sagrado, não tem que estar se expondo nas redes sociais”. E eles meio que estavam tentando ajudar a quebrar isso, sabe? Então eu já estava acompanhando perfis de profissionais psicólogos, tanto é que a Eureka já era uma empresa grande, por exemplo. Eu já estava acompanhando marketing, perfis sobre marketing. Só que eu acho que na época eu comecei a seguir mais uns perfis de marketing mais violentos, assim aquele mais claro, depois eu comecei a seguir uns

perfis de tipo, não sei se chama assim, mas tipo um “slow marketing”, uma coisa que não fazia as pessoas ficarem tão nervosas para consumir. Então eu já consumia, como eu sempre gostei de comunicação eu já seguia perfis de psicólogos que se comunicavam. Eu acho que tinha uma menina que depois até se tornou colega minha na minha pós, eu acho que era Andressa... até posso achar o perfil dela depois. Que era psicóloga Andressa, de Santa Catarina e ela já tinha um perfil com muitos seguidores, e ela não parecia alguém muito extrovertida ou muito falante. Ela era uma pessoa tímida, mas que fazia muitos posts mais visuais assim e eu pensei “cara, dá para eu atacar pelos dois lados. Tanto pelos posts mais visuais - e eu tenho que aprender a mexer no Canva - quanto por vídeos, porque eu já sou mais extrovertida, né?” Então, eu já consumia tanto de psicólogos que já se expunham, quanto de perfis de marketing, perfis de organização. Então eram perfis de organização, perfis de concurseiros, porque tinha uma época que eu era concurseira. Então eu comecei a perceber que tinham diferentes formas, já vi que tinham diferentes linguagens, diferentes formatos, que era só... era só eu encontrar o meu formato, entendeu? Porque eu já consumia pessoas que não pareciam aquelas pessoas que “nossa, aquela pessoa é muito influencer, só ela para conseguir ser assim desinibida”. Então, eu já estava consumindo pessoas bem diferentes entre si, então “tá, é só eu criar o meu perfil, tem espaço para mim, eu só preciso encontrar a minha identidade”.

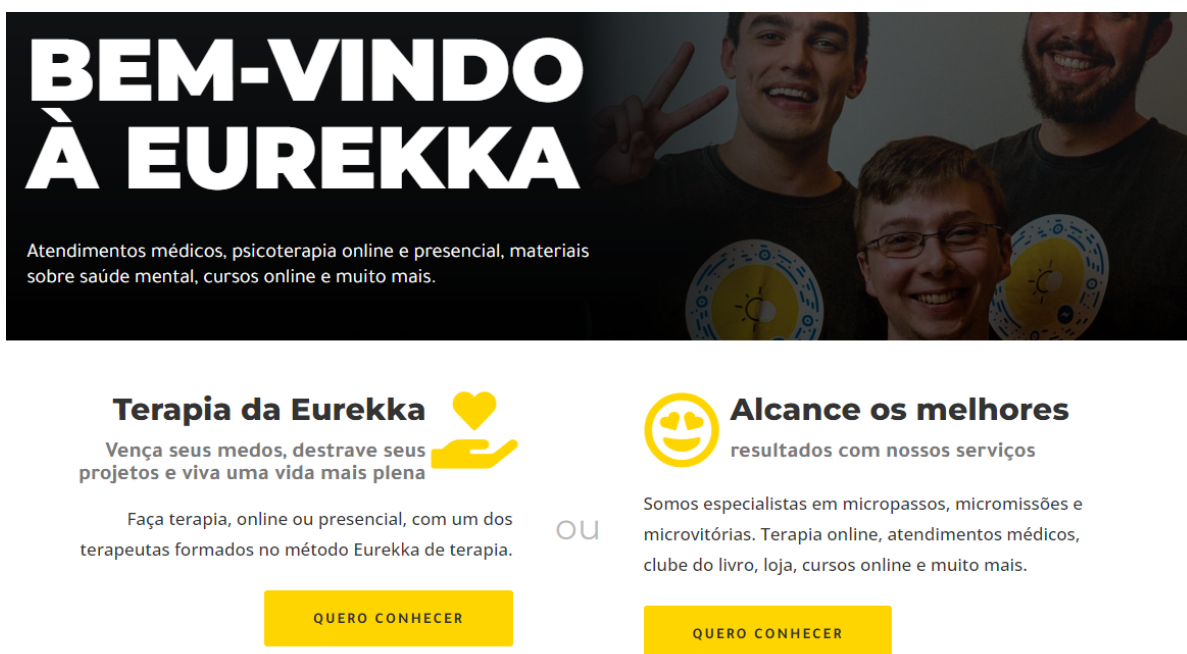
Ao falar sobre o seu processo inicial de aprendizagem para a produção em redes sociais, de novo a profissional apresenta uma preocupação maior em relação ao conteúdo em si e à estruturação da sua marca. Não consta nas respostas às perguntas do questionário, mas a profissional teve um processo também de contratação de profissional para desenvolver um logo, de pensar na comunicação criativa desde as primeiras informações. Segundo seu relato, preocupou-se também em verificar como seria um processo seguro para o posicionamento da sua atividade profissional no ambiente digital, conferindo questões éticas com outros profissionais e uma escola conhecida em sua área.

A empresa mencionada se posiciona como uma “Rede de Psicologia” e chama a atenção quando falamos em plataformização do trabalho. De certa forma, é uma empresa interessante para questionar os processos de capacitação para a atividade online dentro do recorte proposto por este trabalho e pode ser um estudo de caso relevante para futuras pesquisas com o foco na transformação das profissões. A Rede se define com o seguinte texto:

A Eureka é uma Rede de Psicologia fundada em 2017 por três jovens psicólogos em Porto Alegre. A Eureka aceitou a missão de levar saúde emocional para todos e tem feito isso no mundo virtual e no físico. A equipe já produziu mais de 200 vídeos psicoeducativos pra internet e acumula mais de 30 milhões de visualizações. Em menos de quatro anos, a Eureka criou a primeira inteligência artificial de Psicologia do Brasil, atingiu milhões de pessoas, triplicou a equipe e passou de 3000 sessões mensais. (EUREKKA, 2023)



Abaixo, está disponível um print da página inicial do site, com os serviços que são oferecidos tanto para o público final, quanto para psicólogos buscando profissionalização online para o exercício de suas profissões ou para outras práticas na internet.


Figura 3: Topo da página inicial do site da empresa Eureka.



BEM-VINDO À EUREKKA

Atendimentos médicos, psicoterapia online e presencial, materiais sobre saúde mental, cursos online e muito mais.

Terapia da Eureka 
 Vença seus medos, destrave seus projetos e viva uma vida mais plena 
 Faça terapia, online ou presencial, com um dos terapeutas formados no método Eureka de terapia.

Alcance os melhores resultados com nossos serviços 
 Somos especialistas em micropassos, micromissões e microvitórias. Terapia online, atendimentos médicos, clube do livro, loja, cursos online e muito mais.

QUERO CONHECER

QUERO CONHECER

Fonte: site da empresa

Pergunta 5: Houve alguma situação em que você percebeu que precisava mudar suas estratégias e por quê?

Resposta 5: Eu acho que isso se confunde muito com a minha vida pessoal também. Então tá, assim, eu primeiro comecei a postar mais coisas de portfólio, depois mais vídeos de ansiedade, depois eu comecei a falar mais sobre a autoestima, porque daí eu me liguei que eu poderia mais. Tipo, ansiedade. Tá, é um tópico quente para as pessoas. Depois eu comecei a falar sobre autoestima, empoderamento, porque eu queria atrair pessoas assim. Daí já era mais intencional, tipo “eu quero esse nicho, né?”. Porque eu acho que as pessoas já me enxergavam dessa forma. E daí teve um período pessoal meu, que eu acho que foi até o início da pandemia, eu mesma estava

postando bastante. Postei bastante no início e daí eu fui entendendo, eu também fui passando mais por esse processo de “cara, tá bom, a pandemia não vai ser só 3 meses, não vai ser só 6 meses”. Eu também passei por uma transformação interna quanto a isso. E eu também tava um pouco tipo, “o que é que se posta durante a pandemia? O que é que se posta durante esse tempo?” Sabe? Tipo assim, não dá para ser motivacional exatamente, então eu acho que ali foi um momento meu mais introspectivo que eu tava mais pensativa. Ao mesmo tempo, com o que eu já tinha postado, as pessoas já estavam me buscando, eu já estava com uma quantidade boa de pacientes, eu já tinha aumentado meus pacientes. Mas eu estava num momento introspectivo, eu estava num momento que era difícil também para mim postar coisas, então eu ali comecei a olhar também a estética do meu instagram, comecei a me incomodar com a estética do meu instagram. Então eu vi ali que eu não tinha uma linearidade tão grande assim de estética, que às vezes eu usava cores mais claras, às vezes eu usava cores mais intensas. Aí eu comecei a olhar os vídeos e comecei a não gostar tanto da qualidade, da imagem do vídeo, embora eu gostasse do que eu falava. Então, eu acho que teve ali uma coisa meio de identidade, junto com uma coisa meio de introspecção, junto com um humor rebaixado por causa da pandemia e tal. E daí eu fui retornar eu acho que com força total no Instagram quando eu me dei conta de um diagnóstico meu, né? Que daí foi quando eu comecei a fazer cursos sobre... então assim, eu não alimentei tanto o meu feed, mas eventualmente eu postava stories. Cheguei a arquivar, naquele momento eu cheguei a arquivar quase todos os meus posts. E eu comecei a descobrir através de cursos que eu estava fazendo que eu tinha TDAH. O meu diagnóstico. E esse naturalmente começou a ser o meu nicho. Eu comecei a voltar a postar, porque eu estava mais identificada com esse assunto. Eu acho que talvez quando eu parei de postar, eu já não estava mais tão identificada com o assunto de empoderamento, já não estava mais tão identificada com o assunto pandemia. Porque eu não queria mais falar sobre. Eu pensava: "será que eu falo sobre? será que eu fico falando sobre outras coisas? será que é ignorar a realidade?" Então eu acho que tiveram umas crises assim e daí quando eu voltei, acho que já tava o período pós-pandêmico, eu estava num momento diferente meu, porque eu tinha descoberto um diagnóstico meu. E daí naturalmente esse meu diagnóstico se tornou o meu nicho - como eu fiquei hiper focada nesse assunto - o meu diagnóstico se tornou o meu assunto principal do meu Instagram. Aí eu voltei com vídeos com a qualidade visual um pouquinho melhor aos poucos, até o ponto de eu parar de usar filtros,

porque antes eu usava filtros nos meus vídeos iniciais. Depois eu me dei conta que isso fazia perder a qualidade. Eu acho que eu fui ficando muito criteriosa também, sabe? Fui entrando numa vibe mais de perfeccionismo, tanto é que eu fiquei um tempão sem postar porque eu não sabia qual era a minha cartela de cores. Hoje em dia eu não dou tanta bola para cartela. Então eu acho que foi isso, não sei se faz tanto sentido assim a minha resposta.

Pergunta 5A (adicional): Eu acho que sim, eu acho que de certa forma faz sentido e também me faz pensar sobre outra coisa que é: acaba que o seu Instagram profissional se confunde muito com a sua vida pessoal, porque ele é completamente autogestionado. Então é só você que mexe nele. Você acha que se tivesse mais alguém trabalhando com você, pensando nessa iniciativa, esses momentos de interferência teriam menos nuances, seriam mais amenos, porque outra pessoa poderia estar tocando a ferramenta também ou você acha que isso não faria diferença?

Resposta 5A: Eu acho que se tivesse alguém trabalhando comigo talvez essa pessoa me falasse “Taia, faz isso, faz aquilo” e poderia me direcionar. E talvez eu até obedecesse, mas talvez não seria tão autêntico, porque eu estaria mais no automático. Então eu acho que daria para acontecer, eu acho que talvez eu não parasse por longos períodos, mas não seria tão autêntico.

Na resposta à pergunta 5, a profissional traz diferentes justificativas para momentos de pausa ou mudança de atitude quanto à sua iniciativa digital. Desde motivos pessoais como mudanças nos seus assuntos de interesse e o período de diagnóstico de um transtorno mental, passando pelos efeitos de uma crise geral em saúde pública e finalmente por questões mais relacionadas ao próprio desempenho do negócio, com seus aspectos criativos, de identidade de marca, posicionamento e outros.

Este relato resume parte do que foi apresentado na problematização e justificativa desta pesquisa. Perfis e páginas que representam atividades empreendedoras muito pequenas ou de profissionais autônomos têm suas atividades impactadas por diferentes fatores socioeconômicos. No caso de uma iniciativa autogestionada como esta, isso fica bem evidente. Há uma dificuldade em atender todas as exigências de um negócio complexo e que consome tempo e conhecimentos variados. A falta de planejamento em comunicação e uma capacitação que garanta estratégias sustentáveis, mesmo em períodos mais complexos e de incertezas, permite que estas iniciativas sofram impactos frequentemente e tenham uma

performance inconstante. Neste caso em particular, devido ao tipo de envolvimento que a psicóloga adota com seus conteúdos e o fato de não ter um planejamento estratégico que permita a constância das suas atividades, nem equipe que compartilhe esforços, muito da sua vida pessoal se confunde com o que pratica profissionalmente no digital.

Quando questionada sobre o que acharia que poderia ser diferente com alguém para auxiliá-la, na pergunta 5A, a profissional respondeu colocando essa pessoa hipotética numa posição de simplesmente indicar o que ela deveria fazer para que ela executasse, e isso supostamente tiraria a autenticidade da sua iniciativa. Essa percepção pode ser resultado de uma prática toda construída em cima de intuições e absorções pessoais do recorte da sua realidade, a falta de noção das possibilidades geradas por um planejamento em comunicação e a invisibilidade de diversos fatores que influenciam para aperfeiçoar ou prejudicar suas estratégias. Muito do que a empreendedora executa ela diz, em diversos momentos, ter aprendido por observação de alguns números particulares, por relatos de outras pessoas, ou por conclusões a que chega com suas experiências clínicas. Talvez isso contribua para um pensamento de que somente ela é capaz de operar o perfil de determinada forma, pela falta de clareza que ela mesma tem de como fazê-lo de forma planejada.

Pergunta 6: Ao iniciar a mentoria do Nox, você apresentou algumas dificuldades principais para serem trabalhadas durante o processo: falta de conhecimento técnico sobre composição visual; dificuldades para crescer audiência e dúvidas sobre por que algumas de suas publicações tinham bom desempenho e outras não, sem padrão. Você sente que tem uma percepção diferente desses temas hoje? Se sim, por quê?

Resposta 6: Eu acho que eu ainda tenho dúvidas sobre a questão de composição visual, só que hoje eu não hipervalorizo isso. Talvez naquela época eu hipervalorizava isso e daí eu achava que eu precisava ir mais adiante quanto a isso, mas hoje eu já acho que é totalmente possível não ter um Instagram tão perfeitinho e ainda assim fazer uma boa conversão de clientes, então eu meio que abri mão disso.

Eu acho que hoje, desde essa mentoria, eu aumentei a minha audiência, passei dos mil seguidores. Na época eu não sei quantos eu tinha, se eu tinha 800, 700, eu tinha meio que parado. Só que hoje eu penso que eu sei caminhos de como aumentar a audiência, mas eu também não penso em aumentar a audiência a menos que eu tenha um outro produto além de psicoterapia, porque meus horários de psicoterapia estão um pouco esgotados então, a menos que eu lance um novo produto, eu não vou me empenhar tanto em aumentar a audiência, mas eu sei como fazer, sei entre aspas né, sei a teoria,

mas não sei na prática. Que seria fazer posts patrocinados, seria continuar investindo em vídeos e tal, mas direcionados para o produto que eu quiser lança. Então assim, hoje eu sei como aumentar a audiência na teoria, não na prática, mas não é tanto uma preocupação hoje. Acho que pode se tornar uma preocupação quando eu quiser lançar um produto.

Eu acho que hoje eu entendo algumas coisas, por exemplo assim, antes de soltar alguma coisa no feed, alimentar as pessoas para interagir nos stories e aquecer elas nos stories para direcionar para o feed. Eu entendo que em determinados vídeos, determinados horários, coisas assim, podem fazer as pessoas engajarem mais em determinados assuntos. Ser mais dinâmica na fala. Eu entendo que alguns assuntos, eu aprendi, eu evoluí, entendeu? Não me acho perfeita, mas eu acho que o que eu aprendi é um básico bom, sabe?

Na resposta da pergunta 6, a profissional relaciona a sua necessidade anterior sobre composição visual a aspectos somente estéticos, mas o processo criativo de uma peça vai muito além. No entanto, analisando as publicações da profissional e outras de suas respostas, é possível ver que após a mentoria há um cuidado com a construção das peças gráficas no sentido de leitura, destaque, arquitetura das informações e outros fatores, que nas suas primeiras publicações não tinha. Pelo contrário, suas artes tinham alguma construção visando um bem-estar estético pessoal, mas não respeitavam algumas regras de design básicas. Estas regras não são descartáveis e devem ser pensadas em conjunto com as indicações de melhores práticas das próprias plataformas, pois isso interfere em diversos cálculos algoritmos. Em casos de anúncio, por exemplo, a própria Meta, dona do Instagram e do Facebook, disponibiliza diversas orientações sobre apresentação de conteúdo distribuídas em seu diretório para empresas¹⁶ segundo a finalidade. No caso de anúncios, por exemplo, há orientações de dimensões, quantidade de texto, elementos, entre outros, para cada um dos posicionamentos possíveis.





¹⁶ <https://pt-br.facebook.com/business>

Figura 4: captura parcial de tela com orientações para anúncios gráficos da Meta.

Sobre
Imagem
Vídeo
Carrossel
Coleção

Imagem

Feed do Instagram

O feed do Instagram está constantemente carregando uma lista de fotos e vídeos que aparecem quando você abre o aplicativo do Instagram. O feed do Instagram exibe fotos e vídeos e contas que as pessoas seguem e de anunciantes.

Você pode usar o formato de imagem no feed do Instagram para mostrar os seus produtos, serviços ou marca. Escolha uma imagem interessante de um produto para incentivar as pessoas a saber mais sobre ele ou use uma foto atrativa para mostrar a personalidade da sua marca.

Recomendações de design

- Tipo de arquivo de imagem: JPG ou PNG ¹
- Taxa de proporção: 1:1 ¹
- Resolução: pelo menos 1080 x 1080 pixels ¹

Recomendações de texto

- Texto principal: 125 caracteres ¹
- Título: 40 caracteres ¹
- Número máximo de hashtags: 30


Requisitos técnicos

- Tamanho máximo do arquivo: 30 MB

Escolha um posicionamento

Selecione uma opção de posicionamento para descobrir quais objetivos estão disponíveis.

Feed do Instagram
▼



Fonte: Meta

Em seguida, a entrevistada fala sobre como aumentar a audiência já não é mais um foco para ela, pelo menos neste momento em que ela não tem condições de absorver mais clientes na sua agenda. Mas comenta que hoje já sabe os passos para aumentar a audiência “na teoria” e traz alguns exemplos de como fazê-lo. São todos exemplos a princípio funcionais no momento da entrevista, mas isso não quer dizer que serão funcionais tempos à frente e seria muito relevante que a profissional tivesse consciência disso. As atividades sugeridas por ela buscam gerar bons resultados para o perfil a partir de cálculos algorítmicos, e vale lembrar que eles não são constantes. Sofrem alterações a todo momento.

Pergunta 6A (adicional): Então você acompanha estas métricas de engajamento?

Resposta 6A: Então, eu não acompanho. Eu raramente vou lá e abro as métricas do Instagram, mas eu observo de acordo... errando e acertando, eu observo das que eu postei, entendeu? Tipo, exemplo, antes eu achava que era uma boa ideia postar à noite, mas às vezes eu penso que postar meio dia dá mais tempo naquele dia para as pessoas curtirem, mas se eu postar tão cedo as pessoas vão estar no trabalho. Mas aquele momento de pausa ali, elas vão estar, tipo “ah meio dia, eu vou dar uma olhadinha no Instagram”. Aí às vezes eu começo a postar desde aquela hora, às vezes eu achava que postar de noite dava mais. Então, eu comecei a mudar algumas coisas assim, mas muito baseado na minha performance do que é possível enxergar no feed sem ir lá nas métricas, sabe? Tipo isso.

A profissional cita uma situação em que supostamente seria melhor publicar certos conteúdos em horários específicos, no entanto, sem uma justificativa concreta e sem um parâmetro definido para avaliar os resultados e verificar a veracidade da afirmação. Perguntou-se sobre as métricas, pois, entre outras coisas, elas auxiliam a minimizar os impactos das frequentes alterações dos algoritmos do Instagram indicando diferentes resultados e comparando dados que podem ser utilizados como termômetro das estratégias de conteúdo. Estas métricas mensuram as ações na rede social e ajudam a entender o perfil de consumidores, os comportamentos, a performance de cada publicação, a performance do perfil como um todo e outras variáveis.

Pergunta 7: Nesta pesquisa, estamos relacionando as dificuldades de pequenos empreendimentos em terem boa visibilidade de conteúdo nas redes sociais com um possível distanciamento dos mesmos quanto ao contexto da Indústria 4.0, como Big Data e Aprendizagem de Máquina, e dos Estudos de Plataforma. Você já ouviu esses termos e sabe de que forma eles se relacionam com as redes sociais?

Resposta 7: Eu nunca escutei esses termos.

A resposta à pergunta 7 apenas confirmou aquilo que foi utilizado como premissa parcial para a problematização deste trabalho: mesmo que seja possível identificar diferentes interferências de aspectos relacionados a estes conceitos nas estratégias e atividades digitais

da profissional, não há conhecimento sobre os conceitos, e sim uma absorção de informações de forma involuntária e intuitiva.

Pergunta 8: Sabendo que esta é uma pergunta com inúmeras respostas corretas, em linhas gerais, o que você diria que é preciso para que uma marca pequena seja vista nas redes sociais?

Resposta 8: Para uma marca ser vista nas redes sociais, primeiro ela precisa entender qual é a melhor rede social que conversa com o público dela. Então por exemplo eu, particularmente, quero um público de 25, 23 anos, até uns 35, 45 anos, mulheres né? É a minha preferência. Saber qual é a rede social que essas pessoas mais usam e estar presente nessa rede social, entender como essa rede social é consumida e para entender isso eu prefiro consumir também essa rede social, porque essa rede social vai ser mais espontânea para eu acabar postando nela, alimentando essa rede social, porque eu também sou consumidora então para mim é mais espontâneo quando é desse jeito. O que a pessoa não souber eu acho que realmente que ela precisa pagar cursos sobre design, cursos sobre marketing, cursos sobre tráfego pago, estratégia e tal. Poderia pagar uma pessoa para ser o social media dela e também patrocinar os próprios posts dela. Tipo, patrocinar, impulsionar as postagens. E também falar a linguagem do que o público quer ouvir, falar daquilo que as pessoas realmente querem consumir.

Na resposta à pergunta 8, é visto com clareza que há um reconhecimento sobre a importância de entender cada uma das plataformas, mas para a profissional, o único jeito de adquirir esse conhecimento seria utilizando a rede como usuária. O trecho “Saber qual é a rede social que essas pessoas mais usam e estar presente nessa rede social, entender como essa rede social é consumida e para entender isso eu prefiro consumir também essa rede social (...)” é complementado com “O que a pessoa não souber eu acho que realmente que ela precisa pagar cursos sobre design, cursos sobre marketing, cursos sobre tráfego pago, estratégia e tal.”, dando a entender que, para ela, é preciso buscar informação e estudos sobre diferentes questões técnicas e que o funcionamento sobre as plataformas e sobre o mercado que está inserida, não necessariamente é uma delas.

Além disso, nota-se que a contribuição dos profissionais de Comunicação e os saberes da área são de certa forma negligenciados no planejamento, gestão e criação dos conteúdos por quem está iniciando suas atividades no meio digital. Sendo que, na realidade, o saber

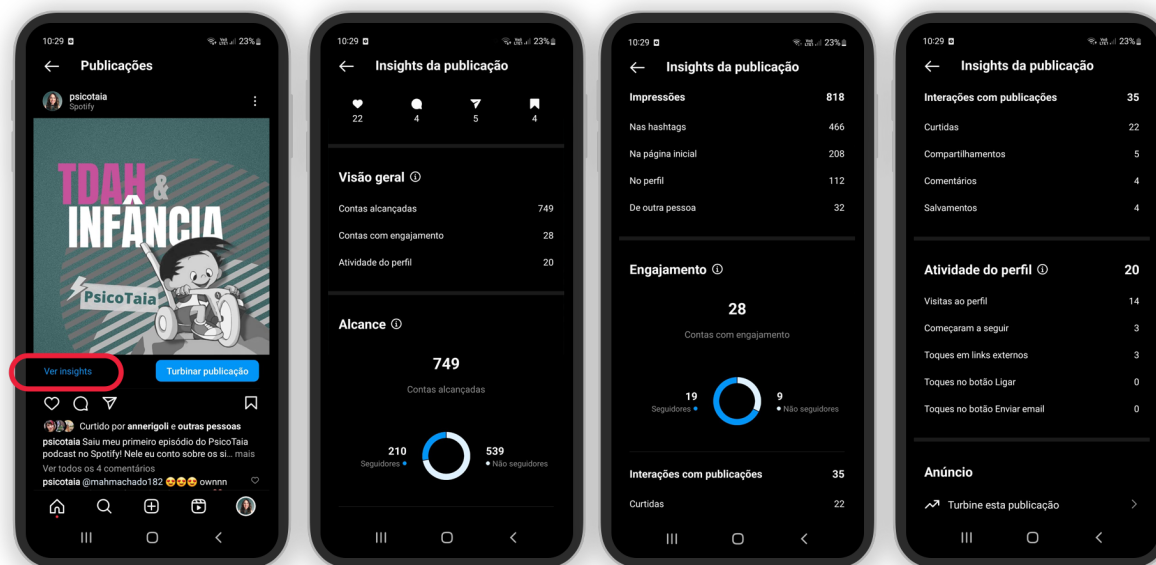
comunicacional é fundamental nestes processos. Isso porque as redes sociais são canais de comunicação e interação entre pessoas e organizações, assim como no caso de outras mídias, e é preciso considerar todos os aspectos que envolvem a transmissão de uma mensagem, como o público-alvo, o objetivo da comunicação, o tipo de linguagem a ser utilizada, o formato, etc. O saber comunicacional pode ajudar na definição desses aspectos, bem como na escolha das melhores ferramentas, plataformas e recursos para transmitir a mensagem de forma clara e efetiva, sendo essencial para garantir que o conteúdo seja planejado de forma estratégica e eficiente, alcançando o público-alvo e gerando resultados positivos para os empreendimentos.

Pergunta 9: Você costuma acompanhar métricas de desempenho das suas publicações e perfil? Se sim, quais e por quê?

Resposta 9: Eu confesso que eu não vou lá nas métricas do próprio Instagram para ver os insights, eu apenas acompanho as métricas que estão disponíveis para mim no meu próprio feed, nas notificações, na quantidade de visualização, quantidade de curtidas, quantidade de compartilhamento. Raramente eu costumo ver as métricas completas do meu instagram. Sei lá, uma vez a cada três meses que eu vou olhar as métricas, tipo cada local que está vendo mais o meu perfil, qual é a pessoa, se é mais mulher ou se é mais homem, quais são os estados, sabe... Essa é uma coisa que eu vou ver muito raramente, mas no dia a dia eu acompanho quantidade de visualizações dos stories, quantidade de curtidas, quantidade de pessoas que responderam um story, quantidade de pessoas que salvou um post.

Voltando à questão das métricas, mas dessa vez numa pergunta mais aprofundada, já prevista no protocolo do questionário, a entrevistada comenta sobre duas formas distintas de visualizar as métricas do Instagram. A primeira, a qual ela utiliza para visualizar o desempenho de cada nova postagem, são as métricas disponíveis nas próprias publicações. Ao abrir a publicação, há um botão “Ver Insights” e em seguida são apresentados alguns números daquele post em específico, como é possível ver na imagem abaixo.

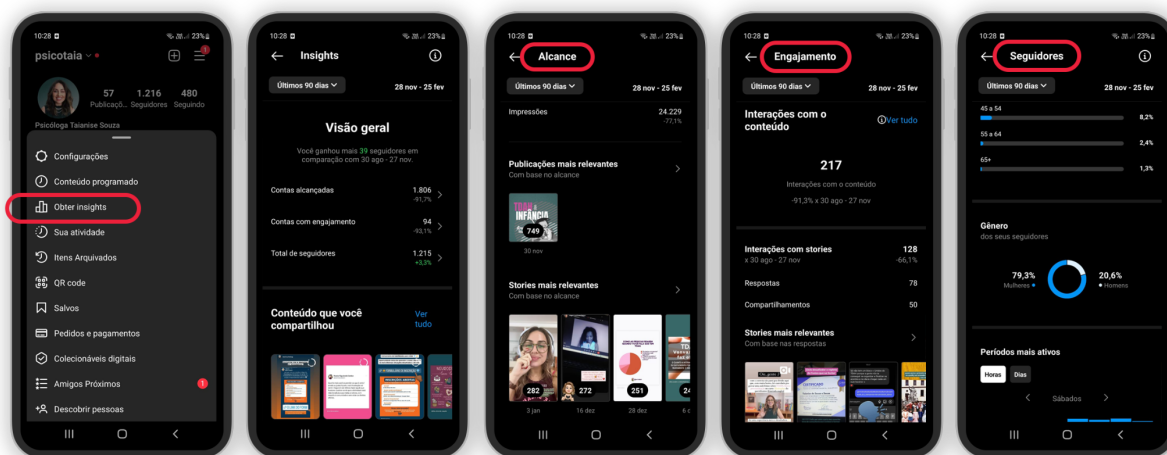
Figura 5: Métricas disponíveis nas publicações do Instagram



Fonte: Instagram do @psicotaiia com acesso administrativo

A segunda é a funcionalidade *Instagram Insights*, disponível para perfis profissionais. Nesta seção é possível obter dados de alcance de todas as publicações, do próprio perfil, do engajamento do público, das impressões de cada conteúdo, de cliques em diferentes botões e das características da audiência (como gênero, faixa etária, localização e dias e horários que estão mais ativos), referente a um período de até 90 dias. Com essa visualização, fica mais fácil entender o público e as preferências do mesmo, além de possibilitar tanto uma visão mais aproximada quanto uma mais ampla da performance dos conteúdos e do perfil.

Figura 6: Métricas disponíveis no Instagram Insights



Fonte: Instagram do @psicotaiia com acesso administrativo

Esta funcionalidade não é exclusividade do Instagram. A maioria das plataformas de redes sociais que permitem uso comercial por empresas, se não todas, possui uma seção com métricas de desempenho.

Pergunta 10: Você vê diferenças de resultados entre o início do seu trabalho e agora?

Resposta 10: Acho que atualmente eu não gasto tanto tempo com posts que não vão dar tanta conversão de clientes e eu acabo investindo mais em reels, porque eu sei que mais vídeos e vídeos rápidos são melhores - eu acho que antes eu usava muitos vídeos longos e mais cards com desenho e tal - hoje em dia eu faço mais reels e mais curtos e mais informativos do que qualquer outra coisa e eu tento direcionar para algum nicho, usando hashtags para ter um nicho específico que seja do TDAH agora, né. Então, eu acho que hoje em dia eu converto muito mais especificamente e antes eu convertia talvez muito solto, chamando outras pessoas. E hoje em dia eu acabo trazendo mais nichado. É claro que antes eu tinha, sei lá, 600 visualizações no máximo, 700 talvez, e agora eu tenho um vídeo que chega a 10.000 visualizações.

Ao entender o formato que a plataforma utilizada beneficia em cada momento, combinado com a observação da aceitação do seu público, a entrevistada passou a priorizar os Reels e saiu de vídeos com 700 visualizações para 10.000 visualizações. O Reels foi lançado em 2020, após o rápido crescimento do TikTok, seu novo concorrente, graças ao sucesso dos vídeos verticais curtos. O Youtube também adotou a nova funcionalidade Shorts, com intenção similar. Essas inovações nas plataformas já existentes foram estratégias de mercado para que pudessem sobreviver em um cenário de competição. O Instagram passar a priorizar a entrega de conteúdos curtos é uma estratégia de poder para manter-se relevante frente a uma empresa em postura ameaçadora no seu nicho. E isso muda com frequência.

Pergunta 11: Se sim, você relaciona essa mudança com algum conhecimento adquirido nesse tempo? Qual e como você foi atrás de adquiri-lo?

Resposta 11: Eu acabo tentando buscar conteúdos do TikTok, para tentar antecipar alguma tendência que pode chegar para o Instagram. Então, eu fico de olho nas coisas que estão no tiktok para tentar entender como que eu posso estar um passo à frente em relação ao instagram trazendo alguma inovação também, né?

Embora não haja informações suficientes que possam confirmar esta percepção, a impressão da entrevistada pode fazer sentido, ao observarem-se as diferenças dos feeds do TikTok e do Instagram. No caso do TikTok, como já falado anteriormente, os algoritmos de recomendação priorizam diversos tipos de interação com o conteúdo e outros comportamentos de público, enquanto no Instagram ainda existem muitas interferências relacionadas às conexões sociais. Isso favorece que a plataforma do TikTok seja um espaço criador de tendências relacionadas ao conteúdo, que podem posteriormente ser utilizadas pelos produtores em outras redes, direcionando-as para a sua audiência.

Pergunta 12: Durante o Nox, você não estava muito a par do termo SEO e alcance orgânico, e não investia em alcance pago. Isso mudou?

Resposta 12: Não mudou. Pretendo fazer isso quando eu tiver algum produto digital.

As intenções de abordar questões como métricas de desempenho, SEO (Search Engine Optimization) e alcances orgânico e pago nas perguntas do questionário são para tentar coletar indicações do nível de conhecimento da profissional sobre algumas lógicas de funcionamento das plataformas online também de forma indireta. Quando perguntada especificamente sobre recomendação algorítmica e Big Data, como apresentado nas respostas e análises das próximas perguntas, a entrevistada depara-se com os conceitos puros das tecnologias. No entanto, quando perguntada sobre métricas e SEO, por exemplo, a entrevistada têm a oportunidade de demonstrar seu conhecimento através de práticas cotidianas do marketing digital que estão condicionadas a estas tecnologias, podendo apresentar uma parcela de conhecimento sobre elas adquirido de forma indireta. No caso da @psicotaia, não há familiaridade com estas situações, apenas a execução de estratégias orgânicas muito específicas, como o uso de hashtags mencionado em outras respostas e o anúncio de Google Ads que fez uma vez ao iniciar suas atividades.

Pergunta 13: Você sabe o que é recomendação algorítmica e como isso se relaciona com as redes sociais? Se sim, quando aprendeu e como impactou suas estratégias?

Resposta 13: Eu não sei, eu acredito que recomendação algorítmica tem a ver com o que aparece para mim de conteúdo, tipo aquelas dancinhas que viralizam e coisas assim, ou tem a ver com tipo, o que é recomendável fazer, tipo, recomendável fazer reels e não cards, recomendável postar tal hora e não tal hora.

Eu acho que eu aprendi a mudar os formatos e os horários. Os formatos no sentido de não trazer só um feed, por exemplo, fazer uma chamadinha nos stories. Não fazer um post se não tiver uma chamada para ação, tipo isso. Eu acho que eu também já entrei em trends por causa disso. Depois eu me liguei que as trends têm que ser uma coisa meio que bem rápida se não eu perco o timing dela e depois não adianta mais fazer, então eu acho que eu também aprendi isso.

A resposta da profissional quanto a recomendação algorítmica apresenta confusão, pois ela de certa forma faz uma relação com a distribuição e recepção do conteúdo, mas logo direciona para o caso de trends de dança, dando a entender que estaria condicionado apenas a questões virais. Assim, cabe o questionamento se a profissional entende que qualquer distribuição de conteúdo nas plataformas é definido por cálculos algorítmicos variados e mutáveis ou se há uma percepção de que isso só acontece após a popularização de um conteúdo.

Além disso, ela também direciona a resposta para um caminho bem diferente, ao dizer que poderia ser uma recomendação do que fazer e o que não fazer, na sua posição de produtora de conteúdo. De fato, não é isto a que a pergunta se referia, mas há uma conexão entre essas duas coisas e a confusão é compreensível. A conexão neste caso é que é indicado publicar de acordo com o que tem chances de ser priorizado pelos cálculos algorítmicos da rede social adotada, mas os sistemas de recomendação falam sobre os resultados destes cálculos.

Pergunta 14: Você sabe o que é Big Data, aprendizado de máquina e como isso se relaciona com a recomendação algorítmica?

Resposta 14: Eu não sei formalmente o que é esse termo, mas eu acho que tem a ver com parte dos dados que, no caso a rede social que eu mais uso, que é o Instagram, compartilha comigo, por exemplo sobre os insights sobre como é o meu desempenho, acredito que isso faça parte do Big Data, né? E acredito também que caso eu fosse pagar por alguma postagem, impulsionar alguma postagem, provavelmente eles iriam usar esses dados de quem é que se beneficiaria com os meus conteúdos, quem é que gostaria de comprar os meus produtos, ou quem é que tem vontade de fazer terapia, quem é que tem vontade de comprar um produto meu, para me ajudar a converter clientes. Se eu pagasse pela rede social. Então eu acredito que tem a ver com isso,

com tudo o que eles recolhem de informações sobre os usuários e conseqüentemente a tendência de comportamento desses usuários.

O termo Big Data foi lido para a entrevistada logo no início do questionário, em linhas gerais. Até este momento, a mesma nunca o tinha escutado. Porém, não foi difícil que ela desenvolvesse relações entre os temas mencionados, mostrando que é um conhecimento que poderia beneficiá-la se desenvolvido com profundidade, principalmente entendendo toda amplitude dos efeitos da datificação nas suas atividades como produtora de conteúdo. Sua estratégias poderiam ser fortalecidas ao entender que a datificação está presente e relacionada com cada atividade executada dentro destas plataformas e não só nas situações em que ela mencionada, como nos insights sobre público ou no uso dos dados em publicidades pagas.

Pergunta 15: Você ainda tem dificuldades ou insatisfações específicas quanto a sua performance nas redes? Quais?

Resposta 15: Eu acho que uma queixa que eu tenho, que eu sei que outras pessoas têm é que, quando você para de postar com muita frequência, depois a rede social não entrega com tanta facilidade. Então, eu acho que essa questão também, relacionada com a pergunta anterior, o algoritmo reage de maneira diferente quando você não está postando com tanta frequência, ou pelo contrário, eu já ouvi outras pessoas falarem que se você fica 24 horas sem postar, ou se apagar stories antigos que você postou há mais de, por exemplo, 7h, e começar a postar de novo do zero, você recebe mais engajamento, mas para isso você tem que postar todos os dias. Então eu acho que é mais a questão da rede social não responder do mesmo jeito sempre, né? De ela ser um pouco imprevisível, do jeito que vai ser o alcance e tal.

Outra coisa é que eu acho que às vezes tem posts que são muito ricos, que são por escrito, que têm um texto grande e eu vejo que hoje parece que as pessoas não querem gastar muito tempo lendo um texto né. A menos que eles estejam num carrossel. Então a minha insatisfação é que hoje também as coisas têm que ter textos mais curtos, coisas mais dinâmicas, pelo menos no Instagram. Então isso também é uma insatisfação.

E fazendo a gente ficar também um pouco preso no formato vídeo.

O mais interessante desta resposta é que a entrevistada relata diferentes situações em que ela se beneficiou de entender algum fator que estava sendo priorizado pelos algoritmos

em algum momento e outras em que continuar praticando isso a prejudicou. Na frase que resume esta insatisfação, ela aponta a imprevisibilidade da plataforma como o principal motivo: “Então eu acho que é mais a questão da rede social não responder do mesmo jeito sempre, né? De ela ser um pouco imprevisível, do jeito que vai ser o alcance e tal.”. Em seguida, aborda aspectos mais relacionados aos formatos adotados - formatos estes que, também podem ser descontinuados a qualquer momento.

Basicamente, o que nota-se nesta resposta e comparando com as demais, é que a profissional guia suas estratégias de conteúdo a partir do que ela entende e têm acesso sobre as lógicas de funcionamento de cada plataforma em cada momento, mas sempre acessando estas informações a partir de avaliação de resultados seus ou de outros produtores - e, ainda, de resultados limitados, visto que não acompanha e compreende as métricas com frequência e facilidade. Assim, ela coloca o aspecto mutável do Instagram, por exemplo, como uma questão incômoda que deveria mudar, mas não como uma característica inerente às plataformas, que dialoga com fatores tecnológicos, econômicos e políticos. Dessa forma, o seu planejamento não adota etapas de pesquisa e acompanhamento de mercado, de leitura a fundo dos Termos de Utilização e Políticas de Privacidade de cada plataforma utilizada, de exploração das internas de uso comercial, entre outros. Embora a estrutura midiática afete seu trabalho e impacte suas estratégias, isso acontece de forma superficial e sem a compreensão direta da profissional.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Correlações entre os dados encontrados e as proposições do estudo

A entrevista com a profissional foi conduzida buscando investigar a questão: “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”. Assim, as perguntas foram elaboradas na tentativa de conduzir uma conversa que pudesse demonstrar alguns aspectos sobre as estratégias da profissional, de forma que ela descrevesse a sua realidade, gerando dados e informações para serem consultados e comparados com as proposições dispostas no planejamento do estudo de caso. Dessa forma, nessa seção são consideradas as três proposições de estudo - mais detalhadas

para pensar-se ponto a ponto - e, ao final, é avaliada a validade da proposição teórica - se ela é verdadeira ou não faz sentido.

A primeira proposição de estudo diz que “o fato dos perfis do empreendimento @psicotaia serem autogestionados, exigindo que a profissional responsável realize muitas funções diferentes, gera estratégias de conteúdo incoerentes, sem justificativa sólida” e a lógica dos dados, ou seja, o resultado encontrado para que a proposição seja coerente, deveria ser “o relatório e a entrevista indicarem a presença de estratégias de conteúdo incoerentes, que não têm uma justificativa específica para serem colocadas em prática”. Segundo o que foi encontrado tanto no relatório quanto na entrevista, essa proposição é verdadeira.

No relatório, a aparição deste aspecto é um pouco mais sutil, visto que não tem-se o registro das motivações da empreendedora e não há tantos dados sobre o seu planejamento, mas sim sobre a execução dos seus processos, dificuldades encontradas e resultados alcançados. No entanto, alguns trechos evidenciam que em pelo menos alguns momentos houve diferentes tentativas de publicação de conteúdo que geraram resultados distintos e que a produtora não tem ideia do motivo. Como por exemplo nos seguintes trechos que constam na análise documental: “A frustração da profissional era ver que mesmo gastando recursos e tempo para a produção de diversas peças para o perfil do Instagram, o número de seguidores não aumentava e eram sempre as mesmas pessoas que interagem com suas publicações.” e “A última insatisfação apontada pela profissional vem da inconstância no desempenho das publicações a partir do acompanhamento de alguns indicadores: número de curtidas e comentários de cada post e número de novos seguidores logo após as publicações.”

No entanto, por mais que estes trechos dêem indicativos de que a proposição pode ser correta, eles não servem para confirmá-la, porque estão muito pautados na inconstância de resultados e na dificuldade da empreendedora em compreendê-los, mas não trazem informações suficientes sobre a perspectiva da profissional no momento do planejamento. Não há como saber se ela pensou em diferentes estratégias e como pensou. Além disso, no relatório também está presente a dificuldade da profissional em operar as redes sociais tendo que ir em busca de muitos conhecimentos sozinha, no entanto, estas informações - dificuldades por ser um perfil autogestionado e inconstância de resultados das suas estratégias - não aparecem com relação de causalidade direta. Já a partir do que foi coletado na entrevista, foi possível encontrar com maior clareza os indícios da validade da proposição.

Em diversos momentos da entrevista, a profissional expressou que as suas estratégias são baseadas em “tentativa e erro”. Em várias ocasiões, essas tentativas partem do que ela acha que pode ser melhor para o público (baseado na sua percepção pessoal com seus

pacientes na área clínica), outras vezes do acompanhamento de tendências que ela percebe em diferentes redes sociais, e outras ainda trazendo alguns aspectos de conhecimento geral sobre como cada plataforma funciona e o que deve ser priorizado - e nesse último, notam-se situações em que certas estratégias simplesmente pararam de funcionar, por causa de mudanças na plataforma, e a profissional só percebeu depois de receber resultados negativos. Esses são indicativos de que as estratégias para a produção do conteúdo baseiam-se muito no que foi visto de resultado, mesmo que este resultado não tenha sido compreendido. A profissional relatou em diferentes momentos ter abandonado alguma estratégia e adotado outra assim que a primeira parou de funcionar, mas sem conhecimento claro do porquê uma parou e o que faz da nova uma melhor alternativa.

Somado a isso, a profissional também falou sobre situações em que ela operava o Instagram, por exemplo, de determinada forma, e alterou toda a sua atividade depois de obter mais conhecimento sobre alguma área em específico, como no caso do design gráfico e produção de vídeos. Isso fez com que arquivasse a maioria das suas publicações para que pudesse substituí-las por novas, com posicionamento diferenciado. De certa forma, isso demonstra uma inconstância muito pautada no conhecimento limitado que a profissional pode adquirir em cada momento, partindo do quanto de informação - e sobre o que - ela tem acesso.

Mas o maior indício da validade da primeira proposição talvez esteja presente nas respostas em que a psicóloga fala sobre seus momentos de pausa e mudança estratégica dos perfis segundo seu momento pessoal. Por ser um perfil autogestionado, o seu empreendimento de certa forma se confunde com sua vida pessoal e sua sobrevivência acaba dependente da capacidade e disponibilidade de apenas uma pessoa. Quando perguntada sobre “Quando você percebeu que precisava mudar suas estratégias e por quê?”, a profissional entregou uma resposta bem extensa e indicou diversas mudanças pautadas pelo seu momento de vida e pelo que sentia sobre o que estava fazendo, com muitos indicativos de análise intuitivas e emocionais, e não necessariamente planejadas. Um trecho da resposta diz: “Mas eu estava num momento introspectivo, eu estava num momento que era difícil também para mim postar coisas. Então eu ali comecei a olhar também a estética do meu Instagram, comecei a me incomodar com a estética do meu Instagram. Então eu vi que eu não tinha uma linearidade tão grande assim de estética, que às vezes eu usava cores mais claras, às vezes eu usava cores mais intensas. Aí eu comecei a olhar os vídeos e comecei a não gostar tanto da qualidade, da imagem do vídeo, embora eu gostasse do que eu falava. Então, eu acho que teve ali uma coisa meio de identidade, junto com uma coisa meio de introspecção, junto com

um humor rebaixado por causa da pandemia e tal.” A partir dessa resposta, é possível identificar algumas estratégias que foram adotadas sem justificativas concretas, indicando que a proposição do estudo é coerente. A profissional deixa a entender que houve um momento de mudança na estética do Instagram e outras modificações na forma que produzia seus vídeos, motivados por sensações emocionais e muito particulares.

A segunda proposição diz “a busca por determinados formatos de capacitação, como cursos online baseados em tendências ou outros produtos digitais, direciona a profissional responsável pelo @psicotaia para conhecimentos mais técnicos e não traz olhares amplos sobre o contexto e cenário midiático”, a qual seria verdadeira caso a análise do relatório e da entrevista apontassem que “a profissional buscou capacitação apenas para aspectos pontuais, e tem pouco conhecimento do cenário em que opera”.

Esta proposição é visível no relatório e foi parcialmente responsável pela elaboração do problema de pesquisa desta dissertação. Durante a mentoria do Nox, foi analisado o nível de conhecimento da profissional sobre assuntos relevantes à produção de conteúdo para redes sociais e através dela identificou-se que havia uma priorização em qualificar-se em questões pontuais técnicas, sobre como operar determinadas ferramentas e outros aspectos criativos. Estudos relacionados a um planejamento amplo, ao fazer comunicacional e ao entendimento sobre a estrutura midiática em que opera, não se mostraram presentes. Na análise do relatório, resumiu-se o cenário no trecho “A partir disso, passou a se reconhecer como criadora de conteúdo e buscou cursos online que a ajudassem a produzir para as redes sociais. Os cursos online, no entanto, foram direcionados para questões de branding, design e copywriting.”, complementado por “Além disso, durante o desenvolvimento da mentoria foi possível perceber que estes cursos abordaram questões teóricas de forma muito superficial e concentraram-se em questões operacionais, principalmente sobre como manipular ferramentas gratuitas que pudessem auxiliar no processo produtivo de imagens, textos e publicações.”

Como a mentoria se propunha a ser construída para atender as dificuldades de cada empreendimento, esses elementos foram introduzidos no processo de criação colaborativa de estratégias de comunicação para as redes sociais, mas ainda de forma superficial, visto a quantidade de itens para serem abordados e o período disponível. Assim, mostrou-se relevante reavaliar a situação do empreendimento, após o experimento do Nox e de forma mais investigativa, e avaliar se a proposição de fato faz sentido. E o que foi percebido é que ela faz sentido parcialmente.

A partir da entrevista confirmou-se que a profissional priorizou cursos técnicos e operacionais, com maior foco no produto criativo final. Porém, também houve tentativas de entender estruturas, de certa forma, buscando conhecimentos sobre o marketing digital. Além disso, a profissional demonstrou um certo nível de reconhecimento sobre a importância do entendimento sobre as plataformas online, mas sem compreendê-las como um possível objeto para correntes de estudo. O seu conhecimento sobre o assunto acaba sendo adquirido involuntariamente, ao testar e acompanhar o desempenho de suas estratégias e ao observar publicações em redes sociais ou outros canais sobre novidades do mercado. Dizer que a profissional não possui nenhum entendimento sobre o funcionamento das plataformas e sobre suas questões tecnopolíticas seria equivocado, mas é possível afirmar que é um conhecimento desestruturado, adquirido de forma involuntária e, em quase todas as situações, inconsciente.

Isso já faz parte da terceira e última proposição de estudo, “a profissional considera as influências contextuais da estrutura midiática ao criar estratégias de produção de conteúdo, mesmo que não tenha o conhecimento adequado sobre o tema” a qual é confirmada caso “o relatório e a entrevista apresentarem sinais de que os aspectos contextuais das plataformas online e suas inovações interferem nas escolhas estratégicas da profissional, mesmo que ela não relacione sua prática com o conhecimento teórico sobre os conceitos.”

Em diferentes momentos a profissional se beneficia de entender alguns aspectos contextuais e tecnopolíticos, enquanto em vários outros é prejudicada por não compreendê-los ou simplesmente não conectar uma informação a outra, como sendo parte de uma mesma estrutura e modelo de negócio maior. Além disso, o conhecimento sobre os conceitos das inovações tecnológicas que permitiram o desenvolvimento desse cenário midiático é quase nulo ou por vezes errado.

Ao início da entrevista, alguns conceitos foram explicados brevemente para a entrevistada, os quais ela afirmou nunca ter tido contato antes. Então, quando perguntada sobre termos como Big Data e Aprendizagem de Máquina e qual sua relação com a recomendação algorítmica, a profissional conseguiu elaborar uma resposta que pode ser considerada parcialmente satisfatória sobre Big Data e não conseguiu falar nada sobre Aprendizagem de Máquina. Um ponto curioso é que mesmo tendo relacionado Big Data com recomendação algorítmica, quando perguntada sobre o que seria a recomendação algorítmica, a profissional respondeu de forma bastante confusa, com informações equivocadas. Assim, pode-se dizer que a profissional não ignora as questões contextuais e reconhece que as plataformas funcionam de forma diferenciada, segundo interesses particulares - e muitas

vezes ela toma decisões estratégicas considerando estas diferenças - mas tem pouca compreensão sobre isso e adquire estas parcelas de conhecimento de forma passiva.

Por fim, a teoria em que o estudo de caso se apoiou foi a seguinte afirmação: o resultado das estratégias para maior visibilidade de conteúdo nas redes sociais tem relação com a aplicação de diferentes conhecimentos no nível do planejamento, inclusive, se não principalmente, com a compreensão do funcionamento das plataformas online e dos mecanismos da Indústria 4.0 que as sustentam. Portanto, todas as etapas e investigações partiram de uma perspectiva em que esta afirmação pudesse ser de fato mantida, visualizada e utilizada para a elaboração das constatações finais. Caso isso não fosse possível, seria um indicativo de que o estudo passou por desvios inadequados ou de que baseou-se em uma teoria falha.

Ao analisar o conjunto completo de respostas da profissional sobre suas estratégias, observando também alguns dos processos executivos a partir do que foi retirado do relatório de sua mentoria com o Nox, ficou claro em diversos momentos que alcançar maior visibilidade de conteúdo nas redes sociais é resultado também de um maior conhecimento sobre as questões contextuais, o funcionamento da estrutura das plataformas online e de seus modelos de negócio e sobre as tecnologias que permitem seu desenvolvimento. A maior parte das estratégias passaram por um processo de tentativa e erro sem muita consciência dos fatores contextuais e posteriormente a empreendedora interrompeu aquilo que parecia não funcionar para cada plataforma e passou a adotar mais estratégias que se mostravam funcionais. Muitas vezes esse conhecimento veio de relatos de outros profissionais ou notícias sobre tendência, obtidas em canais diversificados. A profissional entendeu, por exemplo, que existe uma chance que o conteúdo performe melhor no Instagram se forem respeitadas as orientações de formatos para cada uma das suas funcionalidades, como o tipo de artes e fotos do Feed, a duração de vídeos na época do IGTV e as chamadas para aquecimento e engajamento nos stories.

Isso mostra que mesmo sem clareza sobre os meios em que os resultados são atingidos ou prejudicados, a visibilidade de conteúdos do empreendimento é constantemente afetada por questões que competem ao funcionamento e modelo de negócio das plataformas utilizadas. É importante pontuar que esta é uma conclusão a que se chegou a partir do estudo de caso do @psicotaia, mas que é perceptível também nos outros empreendimentos que participaram da mentoria do Nox, conforme o que está registrado no relatório de suas experiências. Isso pode ser um indício de que a afirmação se estende para o cenário geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, foi apresentado o potencial de uso das redes sociais digitais como canais de mídia, utilizados por diferentes tipos de usuários, inclusive marcas. Para isso, mostrou-se necessário uma revisão histórica do surgimento das mesmas e com quais finalidades, observando as complexificações de suas estruturas no presente contexto industrial, com o impacto do desenvolvimento de inovações tecnológicas focadas na automação computacional. De redes sociais digitais vistas com maior potencial participativo e democrático, surgindo como uma alternativa às mídias massivas como rádio e televisão, relatou-se a mudança de contexto para uma estrutura construída pelo conceito de plataformas online, que trazem como debate central, novamente, a disputa por espaços de mídia em um mercado mal distribuído. Foram introduzidos conceitos de plataformação, datificação e recomendação algorítmica para redirecionar o olhar sobre a atual organização das redes sociais.

Esta introdução serviu como ponto de partida para pensar as exigências deste cenário para que as marcas consigam alcançar visibilidade de seus conteúdos, e, no caso deste trabalho, especificamente as pequenas marcas e os profissionais autônomos. Os desafios para manter-se presente como produtor de conteúdo atualmente envolvem conhecimentos integrados sobre diferentes áreas, além de orçamento adequado para investimento em ferramentas, serviços e mídia paga. No entanto, os empreendedores deste público, além de possuírem limitações socioeconômicas, apresentam dificuldades em encontrar os caminhos para a capacitação quanto a assuntos cruciais para exercer atividades de conteúdo criativo em redes sociais e garantir uma boa visibilidade.

Isso foi percebido durante a mentoria que foi conduzida pelo Nox, experimento de laboratório de criação digital para pequenos empreendimentos socioambientais que foi finalizado e entregue como projeto de PD&I da pesquisadora em 2022. A mentoria, focada em auxiliar três empreendimentos a desenvolverem estratégias de comunicação e marketing digital para redes sociais, auxiliando nos seus processos de aquisição de habilidades importantes por meio da criação colaborativa e acompanhamento aproximado, resultou em dados que mostraram que estes empreendimentos apresentavam baixo conhecimento sobre questões amplas do saber comunicacional e, principalmente, sobre questões contextuais das plataformas em que operam e das tecnologias que as sustentam. Ao trabalhar alguns pontos relacionados ao saber comunicacional com as iniciativas durante a mentoria, a pesquisadora optou por complementar o trabalho iniciado no PD&I elaborando um projeto de pesquisa que

pudesse focar naquilo que foi menos trabalhado até então: as inovações tecnológicas deste contexto e a ambiência das plataformas online.

Assim, ainda na intenção de contribuir para a capacitação de pequenos empreendimentos para atividades de produção para redes sociais, elaborou-se o problema de pesquisa desta dissertação, condutor de um estudo de caso, que teve o intuito de investigar relações entre o problema de pesquisa e o objeto de estudo para gerar dados que possam servir para a construção de futuras iniciativas de capacitação para produção criativa para a web ou, ainda, mais pesquisas sobre o tema.

Um aporte teórico sobre conceitos de inovações tecnológicas que surgiram na Indústria 4.0 foi levantado para possibilitar uma leitura fluida do próprio objeto e do que foi trazido sobre os Estudos de Plataforma. A abordagem destes estudos foi adotada para demonstrar o peso que a Sociedade da Plataforma e estes novos modelos de negócio têm em como são organizados os conteúdos nas redes sociais atualmente. Por ser um campo extenso, optou-se por relacionar o estudo de caso apenas com seus aspectos que servem de suporte para a compreensão do problema de pesquisa e da sua relevância, não tendo a pretensão de explorá-lo completamente.

Assim, o foco da pesquisa foi a realização do estudo de caso do empreendimento @psicotaia, buscando responder o problema de pesquisa: “Como os aspectos contextuais das plataformas de redes sociais e das inovações tecnológicas que as sustentam interferem na elaboração de estratégias do @psicotaia em busca de maior visibilidade de conteúdo?”. A expectativa era investigar o objeto a partir de dois instrumentos metodológicos, a análise documental do relatório da mentoria do empreendimento com o Nox e a entrevista semiestruturada com a profissional responsável por ele. Essa investigação, conduzida pela questão problema, buscava comprovar a relevância do conhecimento sobre as questões contextuais da estrutura midiática organizada em plataformas online para o planejamento de estratégias de conteúdo com intuito de maior visibilidade de conteúdo.

Após realizadas a coleta de dados para o estudo e análise dos mesmos, foi possível identificar diversos impactos desta estrutura de plataformas - e seus modelos de funcionamento - nas estratégias de conteúdo observadas, tanto de forma positiva quanto negativa, dependendo da ação que foi tomada pela profissional. O próprio autoreconhecimento da psicóloga como produtora de conteúdo é um exemplo, pois partiu de um processo extremamente conectado com este modelo, o da plataformização do trabalho.

Por necessidade, para que pudesse ter clientes para atender e permanecer na profissão, a profissional Taianise começou a trabalhar com anúncios no Google. Mesmo alcançando

alguns novos clientes, ainda era um número insatisfatório em relação ao que ela precisava para se manter profissionalmente ativa, e logo foi moldando suas estratégias de acordo com o funcionamento dos recursos utilizados. Graças à plataforma da web, em pouco tempo já tinha aberto um perfil profissional no Instagram para conectá-lo ao seu anúncio, na expectativa de passar confiança para as pessoas sobre o seu trabalho e ter maior probabilidade de que os visualizadores do anúncio quisessem contratá-la. No entanto, além de este ser um pensamento completamente coerente e realista, ela parece não ter percebido que isso também a favorecia no próprio sistema de recomendação do Google, fazendo com que seu anúncio tivesse uma melhor posição no ranking de busca.

Quanto às suas estratégias especificamente no Instagram, inicialmente suas publicações tinham um teor mais voltado para portfólio, apresentando detalhes sobre suas formações, local de atendimento e linha de atuação. Essa era sua única expectativa. No entanto, embora a sua estratégia de inserir o link para o perfil do Instagram em anúncios do Google tenha funcionado para passar confiabilidade para aqueles que chegavam por este meio, seus conteúdos de portfólio não pareciam ser suficientes para obter alcance dentro do próprio Instagram e construir um público diretamente por lá. Para aproveitar a oportunidade, passou a se adequar a como o Instagram funcionava, produzindo conteúdo de fato informativo e envolvente, que pudesse favorecer a formação de uma audiência. Ao observar como usuária as tendências de conteúdos com boa performance na plataforma, identificou que vídeos em geral e em especial vídeos para IGTV faziam bastante sucesso. Então, passou a gravar vídeos sobre conteúdos informativos sobre saúde mental, o que trouxe resultados muito positivos.

Por mais que estes exemplos mostrem que as questões contextuais desta estrutura midiática e das inovações tecnológicas de fato impactam nas estratégias de conteúdo do @psicotaia, foi identificado que na maioria das situações analisadas por meio do relatório e discutidas na entrevista apresentou-se um baixo nível de conhecimento da profissional sobre estes fatores. Suas ações, às vezes efetivas e outras não, são muito baseadas em percepções e intuições, ou numa observação de mercado sem parâmetros definidos, apenas utilizando sua perspectiva de usuária da rede ou diálogos com outros produtores. Em geral, é um conhecimento que adquire majoritariamente de forma passiva e involuntária.

Obviamente isto também corrobora com o que foi encontrado logo no início da mentoria dos três empreendimentos participantes do PD&I, em níveis diferentes para cada um, que é um desconhecimento também do próprio fazer comunicacional. Caso estas iniciativas adotassem um processo de planejamento estratégico que pudesse guiar todas as

etapas das suas atividades, definindo também como realizar pesquisas e análises frequentes, entendendo a importância de estudo de mercado e de público como apenas alguns dos fatores de importância para definir as atividades em comunicação da marca, talvez conseguissem encontrar os caminhos para estudar a fundo as plataformas online e seu funcionamento de forma ativa.

Assim, com este estudo há indícios da relevância de desenvolver iniciativas de capacitação digital para pequenas marcas que explorem a dimensão estratégica da comunicação. Recomenda-se que estas iniciativas utilizem as relações públicas como ponto de partida para começar a preencher esta lacuna de conhecimento dos novos produtores de conteúdo para redes sociais - e para a web como um todo - e que incluam as discussões sobre inovações tecnológicas da indústria 4.0 e sobre os modelos de negócios das plataformas de redes sociais como elementos prioritários em todas as etapas do planejamento estratégico .

REFERÊNCIAS

AMARAL, F. **Introdução à ciência de dados: mineração de dados e big data**. Alta Books Editora, 2016.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, vol 13, issue 1, article 11, October 2007, p 210-230. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 10 Dez. 2022.

BUCHER, T.; **Want to be on the top?** Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*. 2012;14(7):1164–1180. Disponível em <https://journals.sagepub.com/action/ssostart?redirectUri=https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812440159>. Acesso em 27 Fev 2023.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 1- A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

EUREKKA. Site da empresa. Disponível em <https://eurekka.me/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2023.

FRANÇA, T. C.; FARIA, F. F. D.; RANGEL, F. M.; FARIAS, C. M. D.; OLIVEIRA, J. **Big Social Data: Princípios sobre coleta, tratamento e análise de dados sociais**. XXIX Simpósio Brasileiro de Banco de Dados–SBBBD, v. 14, 2014.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P.G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Atênica Editora, 2016.

FREITAS, C. E. P.; BORGES, M. V.; RIOS, J. R. A. C.. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo: Intercom, 2016. Tema: Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREENWALD, M. **Audience, algorithm and virality: Why TikTok will continue to shape culture in 2021**. *Forbes*. Abril, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021>. Acessado em 30 Dez. 2022

GROHMANN, R. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. *Revista Eptic*, vol. 22, n. 1 (jan-abr) 2020.

HELMOND, A. **The platformization of the Web: making web data platform ready**. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2 (jul-dec), p. 1-11, 2015.

Instagram is shutting down its standalone IGTV app. TechCrunch, 28 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/02/28/instagram-is-shutting-down-its-standalone-igtv-app/>. Acesso em 25 Fev. 2023

GUERRA, J. H. L. **Proposta de um protocolo para o estudo de caso em pesquisas qualitativas.** In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12-15 out 2010, São Paulo: Enegep, 2010. Tema: Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente.

KAUFMAN, D. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019. *E-book*

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Análisi: quaderns de comunicació i cultura, 2006, Núm. 34, p. 125-139. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>. Acesso em: 05 mar. 2023.

LEMOS, A. **Dataficação da vida.** Civitas: Revista De Ciências Sociais, vol 21, n. 2, 193–202, 2021.

LEMOS, A. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes (DHMCM). In: Comunicação, mídia e consumo. V.4, n.10. São Paulo: ESPM, 2007.

MAYER-SCHOENBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data:** a revolution that will transform how we live, work, and think. Londres: John Murray, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

O fim das redes sociais está próximo; a ascensão do TikTok aponta para nova era. O Sul, Porto Alegre, 21 de agosto de 2022. Seção de Tecnologia. Disponível em: <https://www.osul.com.br/o-fim-das-redes-sociais-esta-proximo-a-ascensao-do-tiktok-aponta-para-nova-era/>. Acesso em 10 Dez. 2022

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0:** padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Publicado em 30 set. 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%C2%B4Reilly.pdf. Acesso em: 10 dez. 2022.

ROSSETTI, R. **Categorias de Inovação para os estudos em comunicação.** Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27: (62-73) jul-dez 2013. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2262

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SANTAELLA, L; KAUFMAN, D. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020. Disponível

em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em 29 dez 2022.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa documental**: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, Ano 1, N. 1, Julho de 2009. Disponível em <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em 26 de fevereiro de 2023.

SANTOS, B. P., ALBERTO, A., LIMA, T.M., & SANTOS, B. (2018). **Indústria 4.0**: Desafios e Oportunidades. Revista Produção e Desenvolvimento, 4(1), 111-124.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

VAN DIJCK, J. **Confiamos nos dados?** As implicações da datificação para o monitoramento social. MATRIZES, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017

VAN DIJCK, J.; POELL, T. **Understanding social media logic**. Media and Communication, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **Platform society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento de métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

PROTOCOLO PARA O ESTUDO DE CASO

1) Dados sobre o entrevistado e a entrevista (controle da pesquisadora)

Dados pessoais da entrevistada	
Nome: Taianise de Souza e Souza	
E-mail: psicotaia@gmail.com	
Formação: Psicologia	
Profissão: Psicóloga clínica	Atua na área desde: 2016

Dados da iniciativa empreendedora
Nome: Psicotaia
Tipo de empreendimento: () Empresa () MEI (x) Profissional autônomo
Descrição da iniciativa: Perfis e páginas em diferentes plataformas online para a divulgação de serviços de psicoterapia e a disseminação de conteúdo sobre saúde mental, utilizando a perspectiva das teorias Cognitivo-Comportamentais e Comportamentais-Contextuais.
Estrutura de colaboradores: Autogestionado
Posicionamento: (x) Totalmente digital () Digital e físico () Físico e apenas divulgação digital
Abrangência: () Internacional (x) Nacional () Regional
Serviços e produtos: No momento, só é vendido o serviço de psicoterapia e são disponibilizados conteúdos gratuitos, incluindo o podcast e eventuais grupos fechados para inscritos no Telegram. Atualmente, a psicóloga também vende o acesso a um grupo de treinamento de habilidades que oferece junto com outras psicólogas parceiras, por meio de uma iniciativa secundária. Futuramente pretende vender seus próprios produtos.
Plataformas utilizadas, nomes dos perfis/páginas e data de abertura de cada uma:
(x) Instagram (x) Facebook (x) Twitter (x) TikTok (x) Outra: Spotify @psicotaia @psicotaia @psicotaia @psicotaia PsicoTaia Data: 2018 Data: 2021 Data: 2022 Data: 2022 Data: 2022

Dados da entrevista	
Data e hora: 05/02/2023, 14h	Local: Mediada por telefone
Tipo: <input checked="" type="checkbox"/> Mediada <input type="checkbox"/> Face a face	Forma de registro: Transcrição de áudios
Identidade deve ser mantida em sigilo: <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não	

2) Dados sobre a pesquisa (a serem explicitados ao entrevistado)

Nome da pesquisadora: Marina Beatriz Freitag

E-mail da pesquisadora: beatrizfreitag@gmail.com

Nome do orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

E-mail do orientador: rafaelfoletto@unipampa.edu.br

Nome da universidade: Universidade Federal do Pampa

Endereço da universidade: Rua Ver. Alberto Benevenuto, 3200, Bairro Passo. São Borja/RS.

Departamento: PPGCIC – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa

Site do departamento: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic>

Telefone do departamento: (55) 3430-4323

E-mail do departamento: ppgcic@unipampa.edu.br

Tipo de pesquisa: Mestrado Profissional

Linha de pesquisa: Linha 2: Comunicação para indústria criativa

Objetivo da pesquisa: A pesquisa busca identificar algumas estratégias de marketing digital possíveis para contribuir para a visibilidade de conteúdo de pequenos empreendimentos nas redes sociais, considerando o contexto da Indústria 4.0. Para isso, é feito um estudo de caso, composto por esta entrevista e análise documental de materiais complementares.

Contribuições (benefícios) da pesquisa: Com esta pesquisa, busca-se contribuir para aproximar o meio acadêmico de Comunicação do mercado profissional no cenário atual das mídias sociais, abordando os aspectos mais técnicos de funcionamento das redes e seu impacto na visibilidade de conteúdo. Além disso, pretende-se chegar a uma lista de sugestões de estratégias que podem ser aplicadas na prática por pequenos empreendimentos que apresentam dificuldades para obter uma boa performance em comunicação digital por mídias sociais.

3) Orientações gerais à pesquisadora

- a. **Ao marcar a entrevista:** reservar tempo de preparação adequado antes e após o término da entrevista; selecionar local calmo e reservado.
- b. **Verificar antes da entrevista:** confirmar a entrevista, local e horário exatos; confirmar se o acesso é permitido e está liberado.
- c. **O que levar para a entrevista:** informações sobre o entrevistado; documentos pessoais; celular para gravar o áudio; notebook para consulta aos materiais; protocolo impresso e preenchido previamente com todas as informações que a pesquisadora souber de antemão; dados e materiais para ilustrar ou complementar questões do questionário.
- d. **Durante a entrevista:** gravar o áudio da entrevista e realizar anotações mais importantes; conectar as respostas recebidas com as informações prévias da análise do relatório do caso; anotar não só o que a entrevistada fala, mas também informações não verbais; estar atenta às fontes de dados para as informações recebidas e buscar complementações quando necessário; atenção à imprecisão nas informações recebidas, indicando memória fraca, dúvida, flexibilidade, e considerar as hesitações; caso a entrevista não queira ou não consiga responder alguma pergunta, pedir para que responda em nível mais abrangente, afastando-se do nível de detalhe ao qual ela não consegue se expor.
- e. **Após a entrevista:** lembrar da entrevista como um todo e fazer anotações adicionais, já com interpretação sobre o que foi coletado; preencher as pendências do protocolo; transferir todo o conteúdo para formato digital; preparar interpretações e dados para envio e checagem posterior da entrevistada.

4) Quarta seção: observações gerais ao entrevistado sobre a entrevista

Nesta seção, estão dispostas algumas afirmações sobre a entrevista para que sejam lidas à entrevistada antes da aplicação do questionário e deverão ser seguidas como regras.

- a. Esta entrevista é vista como uma parte do estudo de seu caso, que conta também com a análise do relatório do processo que fizemos durante sua mentoria. Assim, será conduzida levando em consideração muito do que foi percebido por meio do relatório, mas não limitando-se a ele. Esta entrevista não é unicamente sobre o experimento da mentoria, mas sobre o seu processo de planejar as estratégias de conteúdo para redes sociais digitais. Por isso, peço que considere o todo que estamos buscando, e não responda apenas sobre 2021, mas sim fazendo relações ao período e ao experimento quando pertinente.
- b. Durante a entrevista, teremos momentos de perguntas objetivas e outros de consulta aos materiais conjuntamente. Embora as perguntas e momentos de consulta já estejam definidos, a entrevista é extremamente aberta para adicionarmos outros comentários relevantes ao tema. Então caso você sinta que eu não perguntei algo por completo, ou que uma informação adicional seria interessante, fique à vontade para interferir e participar também da estruturação do diálogo. Para esta pesquisa, o que importa é o seu processo, então é natural que em muitos momentos você sinta que a pergunta correta não foi feita.
- c. Caso concorde, esta entrevista será gravada por áudio apenas para suporte e não será disponibilizada para outras pessoas. Para isso, peço que assine o documento de autorização da gravação. Independente da gravação, farei anotações normalmente, incluindo minhas próprias percepções e anotações sobre os materiais.

5) Definição de termos utilizados nos questionários

A seguir, consta uma lista de termos técnicos que aparecem no questionário e que devem ser lidos à entrevistada antes de iniciar a entrevista:

1. Indústria 4.0: também chamada de quarta revolução industrial, momento em que são exigidas mudanças em modelos de negócios e formas possíveis de processos e estruturas organizacionais para possibilitar a eficiência das tecnologias automatizadas por computação.
2. Engajamento: composta por diversas informações que permitem medir o envolvimento do público, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e outras interações com o conteúdo.
3. Alcance: número de usuários únicos que visualizaram uma publicação ou perfil.
4. Impressões: número total de vezes que um conteúdo foi visualizado, independente da quantidade de usuários únicos. Ou seja, se um usuário visualizou um post três vezes, as três impressões são consideradas.
5. SEO (Search Engine Optimization): conjunto de estratégias adotadas para melhorar o posicionamento de um item em páginas de resultados orgânicos.
6. Alcance orgânico: alcance espontâneo, sem usar anúncios.
7. Alcance pago: alcance adquirido por meio de mídia paga.
8. Big Data: grandes conjuntos de dados, com grande variedade e velocidade
9. Aprendizado de máquina: capacidade das máquinas e sistemas de aprender por conta própria, sem interferência humana.

6) Questionário

1. Em que ano você abriu sua iniciativa digital e em quais redes sociais?
2. Ao iniciar o @psicotaia, quais eram suas intenções com o perfil e como você imaginava trabalhar digitalmente?
3. Você consegue falar um pouco do que você pensava sobre estratégias de conteúdo naquele momento?
4. Você lembra quais conhecimentos sobre redes sociais você trouxe a partir do seu uso pessoal, ou que já havia adquirido de outra forma?
5. Houve alguma situação em que você percebeu que precisava mudar suas estratégias e por quê?
6. Ao iniciar a mentoria do Nox, você apresentou algumas dificuldades principais para serem trabalhadas durante o processo: falta de conhecimento técnico sobre composição visual; dificuldades para crescer audiência e dúvidas sobre por que algumas de suas publicações tinham bom desempenho e outras não, sem padrão. Você sente que tem uma percepção diferente desses temas hoje? Se sim, por quê?
7. Nesta pesquisa, estamos relacionando as dificuldades de pequenos empreendimentos em terem boa visibilidade de conteúdo nas redes sociais com um possível distanciamento dos mesmos quanto ao contexto da Indústria 4.0, como Big Data e Aprendizagem de Máquina, e dos Estudos de Plataforma. Você já ouviu esses termos e sabe de que forma eles se relacionam com as redes sociais?
8. Sabendo que esta é uma pergunta com inúmeras respostas corretas, em linhas gerais, o que você diria que é preciso para que uma marca pequena seja vista nas redes sociais?
9. Você costuma acompanhar métricas de desempenho das suas publicações e perfil? Se sim, quais e por quê?
10. Você vê diferenças de resultados entre o início do seu trabalho e agora?
11. Se sim, você relaciona essa mudança com algum conhecimento adquirido nesse tempo? Qual e como você foi atrás de adquiri-lo?

12. Durante o Nox, você não estava muito a par do termo SEO e alcance orgânico, e não investia em alcance pago. Isso mudou?
13. Você sabe o que é recomendação algorítmica e como isso se relaciona com as redes sociais? Se sim, quando aprendeu e como impactou suas estratégias?
14. Você sabe o que é Big Data, aprendizado de máquina e como isso se relaciona com a recomendação algorítmica?
15. Você ainda tem dificuldades ou insatisfações específicas quanto a sua performance nas redes? Quais?

7) Finalizando a entrevista

Passos a serem executados ao final da entrevista:

1. Anotar o horário de término.
2. Passar as seguintes informações para a entrevistada:
 - a. Caso tenha interesse em complementar alguma de suas respostas ou fazer outros comentários posteriormente, pode entrar em contato comigo por e-mail ou telefone no prazo de até sete dias.
 - b. Da mesma forma, caso você concorde, eu considerarei o mesmo prazo para que eu possa contatar você para alguma pergunta adicional.
 - c. Você pode utilizar as mesmas vias de contato para enviar críticas, sugestões ou comentários formalizados sobre a aplicação da entrevista, mas também pode fazê-lo agora, se preferir.
 - d. Assim que finalizadas as anotações de acordo com o protocolo que utilizamos para conduzir esta entrevista, enviarei a você um arquivo por e-mail para que você mesma faça a checagem do que foi escrito. Peço que busque confirmar a veracidade das informações e o aceite das interpretações que foram feitas por mim. Esta etapa também peço que seja feita em até sete dias após o recebimento do arquivo.
 - e. Apesar dos prazos específicos da entrevista, a pesquisa só será finalizada por volta de março de 2023 e será entregue no formato de dissertação. Assim que a defesa for divulgada, você será notificada.
 - f. Caso haja qualquer dúvida agora ou posteriormente, pode entrar em contato comigo.
3. Finalizar com agradecimentos em nome da pesquisadora e da universidade.

8) Termo de Concessão

Autorização

Eu, Taianise de Souza e Souza, autorizo pelo presente instrumento, Marina Beatriz Freitag, discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – Campus São Borja, a utilizar informações sobre minha atuação profissional por mim concedidas durante o Estudo de Caso da iniciativa Psicotaia, gratuitamente e em caráter definitivo, inclusive os direitos autorais e patrimoniais decorrentes das informações descritas acima, para fins de elaboração da sua Dissertação de Mestrado, junto ao curso supracitado, sob orientação do (a) docente Rafael Foletto.

Autorizo ainda, a publicação em quaisquer meios e suportes existentes, inclusive no site do GPAC, na Internet, e em CD-Rom, bem como a reprodução em outras publicações do referido Grupo de Pesquisa, a comunicação ao público, a edição, a reedição ou a adaptação e a distribuição.

Canoas, 18 de abril de 2023

