

EMPREENDEDORISMO DIGITAL E ECONOMIA DA ATENÇÃO: PERCEPÇÕES DE MEIs SOBRE O INSTAGRAM

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND THE ATTENTION ECONOMY: MEIs PERCEPTIONS ABOUT INSTAGRAM

EMPRENDIMIENTO DIGITAL Y LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN: PERCEPCIONES MEIs SOBRE INSTAGRAM

*Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo
Ana Karolina Nascimento dos Santos*

Resumo: Este artigo expõe a análise sobre a percepção de microempreendedores individuais (MEIs), da cidade de São Luís-MA, acerca do uso que fazem da plataforma Instagram para empreender. Tal exame partiu da curiosidade a respeito da relação entre empreendedorismo digital e economia da atenção, ao realizar-se pesquisa bibliográfica sobre os dois temas. A partir de categorias selecionadas na revisão de literatura, coletamos falas das MEIs proprietárias das empresas "Esse meu bolinho", "Preta Designer® Design & Papel" e "Lu Duarte, Festas Criativas" e utilizamos a análise de conteúdo para examiná-las. Descobrimos que as MEIs conseguem definir e explicar quais estratégias utilizam na mídia social, mas não percebem com clareza como os elementos do processo da economia da atenção impactam sua prática empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital. Microempreendedor Individual. Economia da Atenção. Instagram.

Abstract: This article presents the analysis on the perception of individual microentrepreneurs (MEIs), in the city of São Luís-MA, about how they use Instagram to become entrepreneurs. This examination started from the curiosity about the relationship between digital entrepreneurship and the attention economy, by conducting bibliographical research. We collected speeches from the owners of the companies "Esse meu bolinho", "Preta Designer® Design & Papel" and "Lu Duarte, Festas Criativas" and used content analysis to examine them. We discovered that MEIs can define and explain which strategies they use in social media, but do not clearly understand how the elements of the attention economy process impact their practice.

Keywords: Digital Entrepreneurship. Individual Microentrepreneur. Attention Economy. Instagram.

Resumen: Este artículo expone el análisis sobre la percepción de microempresarios individuales (MEI), de la ciudad de São Luís-MA, sobre el uso que hacen de la plataforma Instagram para emprender. Tal examen se basó en la curiosidad sobre la relación entre el emprendimiento digital y la economía de la atención, mediante la realización de una investigación bibliográfica sobre los dos temas. De las categorías seleccionadas en la revisión de la literatura, recopilamos declaraciones de las MEI propietarias de las empresas "Esse meu bolinho", "Preta Designer® Design & Papel" y "Lu Duarte, Festas Criativas" y utilizamos el análisis de contenido para examinarlas. Descubrimos que las MEIs pueden definir y explicar qué estrategias utilizan en las redes sociales digitales, pero no comprenden claramente como los elementos del proceso de la economía de la atención impactam su práctica.

Palabras clave: Emprendimiento Digital. Microempresario Individual. Atención Economía. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Relatório 2020 da *Global Entrepreneurship Monitor*, baseado na pesquisa realizada pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ) - Pesquisa GEM - "ter o próprio negócio", para 59% dos entrevistados, é o segundo maior sonho do brasileiro, uma vez que a criação de uma empresa é a representação do empreendedorismo mais conhecida no Brasil. De acordo com o Serasa Experian (2021), por sua vez, a pandemia do coronavírus (SARS-COV-2), que teve início em 2020, levou ao maior registro de microempreendedores individuais desde 2010, com 312.462 novos negócios em janeiro de 2021.

Dados como esses são indicativos do papel que o empreendedorismo tem no Brasil. Nesse cenário, este trabalho trata da percepção de microempreendedores individuais (MEIs), da cidade de São Luís-MA, sobre o uso que fazem da plataforma digital Instagram para empreender. O presente artigo traz os resultados de uma pesquisa exploratória empírica de caráter qualitativo, com base na interpretação de dados textuais (falas de microempreendedores), desenvolvida como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal do Maranhão, no segundo semestre de 2022.

Em face do caráter exploratório do estudo, que se deu a nível de graduação, uma revisão de literatura sobre as temáticas do empreendedorismo digital e da economia da atenção, fruto de pesquisa bibliográfica, foi a etapa inicial da investigação. Nesse processo, destacamos, entre outros autores utilizados, a abordagem de Anna Bentes (2021), cuja produção científica sobre economia da atenção, vigilância e espetáculo tornou-se norteadora para a pesquisa empírica descrita aqui. Desse modo, esclarecemos o relevo que a perspectiva da autora assume neste trabalho.

A partir da revisão de literatura, portanto, o estudo analisou os dizeres de três MEIs ludovicenses, que não possuem um espaço físico de trabalho e que têm como única vitrine de negócio uma página comercial, em uso, no Instagram:

as proprietárias das empresas “Esse meu bolinho”, “Preta Designer® Design & Papel” e “Lu Duarte, Festas Criativas”. O objetivo foi identificar a clareza que elas teriam sobre o uso eficiente do Instagram nos negócios e sobre o impacto do processo da economia da atenção, própria desse ecossistema de comunicação, a fim de conseguir uma relação efetiva com seus potenciais consumidores na plataforma.

2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL E O INSTAGRAM: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O empreendedorismo, em linhas gerais, é entendido como “fenômeno associado à atividade empreendedora” (IBGE, 2019, p. 14) e tem definições pautadas nas diferentes concepções do que é ser um empreendedor ao longo do tempo. Desse modo, encontramos na literatura diferentes tipologias que não representam um consenso, mas sim abarcam características e particularidades de tipos de empreendedores em determinados cenários.

Com essa ressalva, destacamos a ideia do “empreendedorismo digital”. Ora como uma subcategoria do empreendedorismo, ora como área específica dentro do que se entende por economia digital (Santana, 2018), o termo ganha força em virtude do crescimento no número de iniciativas empreendedoras que são dependentes da internet. Segundo relatório elaborado pela Unidade de Gestão Estratégica e Inteligência do Sebrae Nacional (2022), com base na 5ª edição da pesquisa “Perfil do MEI”, realizada em março de 2022, dentre os sete tópicos mais citados pelos entrevistados como as áreas de maior interesse para cursos de capacitação ou para consultorias a serem oferecidas pela entidade, o “uso de redes sociais” (21%) ocupa o quarto lugar, perdendo apenas para os tópicos “propaganda e marketing” (29%), “controle financeiro” (32%) e “orientação para o crédito” (33%), respectivamente.

Nesse contexto, o conceito de empreendedorismo digital pode parecer multifacetado em diferentes definições, mas em todo caso envolve recursos materiais da internet, das mídias e da TI e caracteriza-se por rápidas

mudanças e incertezas sociais que implicam na exploração de oportunidades que dependem desses recursos (Santana, 2018). Assim, o empreendedorismo digital vê possibilidades na lógica “24/7”. Essa ideia consiste na premissa de que temos à nossa disposição estímulos que podem ser acessados 24 horas por dia, 7 dias por semana, ou seja, “a inscrição da vida, cada vez mais intensamente, em uma duração sem descanso, definida por um princípio de funcionamento contínuo” (Bentes, 2021, p. 175) que interfere no mundo dos negócios.

A noção de empreendedorismo digital, portanto, é abordada neste trabalho como o ramo da criação de negócios na esfera digital, com empresas “que atuam completamente ou parcialmente na internet por meio de canais, como: sites, blogs, lojas *online* e redes sociais” (Sebrae, 2021, p. 3). De forma específica, nossa investigação se volta para o microempreendedor individual e o uso que faz do Instagram nesse contexto da ambiência digital. Desse modo, vale pontuarmos que o aplicativo é abordado aqui como uma mídia social digital, ou seja, uma ferramenta de interação entre usuários da internet que integra diferentes aspectos, do digital ao social. Nesse sentido, a plataforma dá espaço para o surgimento de redes sociais *online* de grupos em larga escala, cujas interações têm como características específicas a persistência¹, a replicabilidade², a escalabilidade³ e a buscabilidade⁴ (Recuero, 2017).

No contexto do empreendedorismo digital, por sua vez, o Instagram é uma vitrine de negócios: segundo dados disponibilizados pelo site oficial do aplicativo no Brasil, 90% das pessoas presentes na plataforma seguem uma empresa, e 50% dos entrevistados, na pesquisa *Project Instagram*, encomendada pelo Facebook em 2018, declararam ficar mais interessados em uma marca após ver um anúncio no Instagram (Instagram, 2022). Lançada no Brasil em 2010 como um serviço de compartilhamento de fotos, cujo funcionamento depende do mecanismo “seguir”, que “implica uma dupla posição enquanto seguidor (de outros perfis) e seguido (por outros perfis), simultaneamente” (Bentes, 2021, p. 46), a plataforma apresenta a seguinte dinâmica:

os laços sociais costuram-se pelo interesse de alguém em acompanhar regularmente o conteúdo publicado por aqueles que segue e de esse alguém ser acompanhado por aqueles que o seguem – e não por uma relação social que se dê a priori. Portanto, o interesse em seguir é a premissa dos modos de interação no aplicativo (Bentes, 2021, p. 46).

Tendo esse mecanismo como base, o Instagram passou por diversas atualizações e, hoje, oferece diferentes recursos técnicos para publicação de conteúdos audiovisuais e transmissões ao vivo, dentre os quais destacamos a modalidade *Instagram for Business* - uma possibilidade de conta comercial para “empresas, lojas, empreendedores, criadores de conteúdo ou qualquer pessoa que queira dar visibilidade a algum serviço ou produto através do Instagram” (Terra, 2021, p. 3).

O domínio das funcionalidades do aplicativo, com foco nos negócios, torna-se então um dos desafios dos MEIs que desejam utilizar a plataforma digital profissionalmente. “O conhecimento sobre o uso das ferramentas é fundamental, independentemente da área de atuação, seja para ampliar o alcance de publicações, número de curtidas, seguidores, visualizações ou para aprimorar estratégias de marketing” (Bentes, 2021, p. 51). Ademais, somam-se a essa demanda as particularidades do empreendedorismo digital na busca pela atenção de potenciais clientes que utilizam plataformas *online*, conforme as nuances da economia da atenção, noção que abordaremos a partir de agora.

3 A ECONOMIA DA ATENÇÃO COMO PANO DE FUNDO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Os estudos da atenção são encontrados em diferentes campos do saber. Nesse sentido, o conceito de atenção é complexo, pois pode parecer algo abstrato ou pode significar algo diferente para cada área. Na Economia e na Sociologia, por exemplo, a atenção é um elemento fundamental na análise de processos decisórios (Davenport; Beck, 2001). Assim, uma definição mais precisa do termo, quando se pensa no mundo dos negócios, pode ser:

atenção é envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e, então, decidimos quanto à ação pertinente. A atenção ocorre em uma fase de estreitamento, relativamente inconsciente, em que selecionamos a maioria de nossos estímulos sensoriais ao nosso redor (estamos conscientes de muitas coisas, mas não atentos a elas), e uma fase de decisão, em que resolvemos agir quanto às informações que captaram nossa atenção (Davenport; Beck, 2001, p. 25).

Portanto, sendo uma resposta psicológica, sensorial e direcional dos indivíduos, a atenção envolve um processo seletivo e cognitivo que culmina em uma tomada de decisão (Davenport; Beck, 2001). Com isso, ao longo de diferentes épocas, em contextos específicos, atenção e distração se tornaram um *continuum* (Bentes, 2021), e estudiosos da atenção investigam sua escassez tanto do ponto de vista individual quanto do ponto de vista empresarial.

Levando isso em consideração, Martinuzzo (2014) aborda a atual sociedade midiaticizada em que vivemos, na qual padrões, valores, estilos de vida e outras formas de subjetividade são atravessadas pelas produções de sentido oriundas das mídias, em uma era de vertigem informacional em que “capturar e manter a atenção de potenciais interlocutores se transformou numa verdadeira corrida de obstáculos, se não um desafio gigantesco” (Martinuzzo, 2014, p. 6). Nesse processo, nossa atenção se tornou uma mercadoria disputada, sobretudo, nos contextos midiáticos e empresariais, obedecendo à lógica de um modelo econômico. Tal fenômeno constitui o que alguns estudiosos convencionaram chamar de economia da atenção.

Nessa lógica, “a atenção, num ambiente de ampla concorrência/disputa em todos os setores da vida socioeconômica e político-cultural, tornou-se uma *commodity*, ou moeda, das mais disputadas” (Martinuzzo, 2014, p. 15), o que move o mercado de dados das grandes empresas de tecnologia e proporciona que o empreendedorismo digital atraia clientes no contexto de visibilidade das mídias sociais. Desse modo, partindo dos dois aspectos citados, duas categorias tornam-se fundamentais para a compreensão da atual economia da atenção: os algoritmos e o engajamento.

Os algoritmos são “sequências de regras ou instruções voltadas para execução automatizada de uma tarefa” (Bentes, 2019, p. 223), que, em termos gerais, desempenham uma função preditiva, com base no monitoramento de informações dos usuários da internet e nos padrões estimativos para comportamentos futuros desses indivíduos. São os algoritmos, e toda a tecnologia que envolvem, os responsáveis pelo fato de que os dados digitais tornaram-se um recurso valioso e estratégico em diferentes setores da economia.

Assim, os algoritmos envolvem “mecanismos automatizados que tornam visíveis, inteligíveis e operacionalizáveis processos e fenômenos sociais complexos” (Bentes, 2019, p. 223) inscritos em um grande volume de dados. Com tomada de decisão e repetição de ações, são as operações algorítmicas que coletam, armazenam, monitoram e analisam dados a fim de possibilitar a elaboração de estratégias para agir sobre os comportamentos humanos nas plataformas digitais. Com esse fim, no espaço *online*, são coletados diferentes tipos de informações em diferentes fontes:

[...] desde “curtidas” do Facebook, passando pelas buscas no Google, e-mails, textos, fotos, músicas e vídeos, localizações, padrões de interações, redes, compras, movimentos, todos os cliques, até palavras com erros ortográficos, mensagens escritas e apagadas, velocidade de digitação, visualizações de páginas, e muito mais (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 7).

Além dos “rastros” citados acima, os algoritmos têm se direcionado também para o monitoramento digital de dados psíquicos e emocionais, o que é possível graças à “popularização de ferramentas voltadas para a expressão e captura de emoções e estados psíquicos dos usuários em plataformas e aplicativos: *emoticons*, *emojis*, GIFs animados, *stickers* etc.” (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 7). Nessa lógica, atualmente as operações algorítmicas não se voltam apenas para “prever preferências, interesses e comportamentos futuros” (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 12), mas têm como objetivo manter os usuários o máximo de tempo conectados às plataformas digitais, gerando dados e “intervindo no próprio fluxo das condutas enquanto elas acontecem” (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 12).

Segundo o modelo de negócio atual das plataformas digitais, o objetivo das empresas que trabalham com tecnologia e com algoritmos é que o uso de seus serviços se torne um hábito dos usuários, ou seja, algo que esses indivíduos acessam com pouca ou nenhuma consciência, em um processo de formação de práticas habituais denominado de modelo do gancho (Bentes, 2021). Nele,

[...] qualquer comportamento será desencadeado quando houver simultaneamente os graus suficientes de: i) motivação – a energia para realizar a ação ou o quanto queremos realizar um comportamento; ii) habilidade – ou a capacidade de realizar tal comportamento (o quão fácil ou dificilmente algo pode ser feito); e iii) o gatilho – fator responsável por desencadear o comportamento (Bentes, 2021, p. 205).

No Instagram, por exemplo, o gatilho pode ser a notificação de comentários em uma postagem, que leva o usuário da plataforma à ação de respondê-los, motivado pela recompensa de receber cada vez mais curtidas e interações. Nessa dinâmica, própria da economia da atenção, os algoritmos não movem sozinhos o mercado de busca e captura de atenção: é preciso que haja engajamento dos usuários nas plataformas digitais.

O termo em questão “caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si” (Terra, 2010, p. 31). Portanto, interatividade e compartilhamento são palavras-chave para abordar as possibilidades de engajamento nas mídias sociais, uma vez que o funcionamento do modelo econômico da atenção não está focado em um espectador meramente receptivo e passa a estar direcionado para usuários da rede mundial de computadores que estão aptos a filtrar informações e a interagir nas múltiplas plataformas da ambiência digital.

Para Bentes (2021), o ato de engajar-se em uma mídia social digital é atravessado por um regime de visibilidade próprio da economia da atenção. São as práticas de ver e se fazer visível, numa sociedade informatizada e midiaticizada, que determinam formas de sociabilidade e de subjetividade contemporâneas nos mercados da atenção. Ao longo de seu estudo, a autora resgata diferentes autores e aborda um complexo de questões históricas,

sociais, econômicas, tecnológicas e subjetivas que culminam no que ela denomina de experiência “quase um tique” nas plataformas digitais: “o comportamento automático de querer ver e ser visto” (Bentes, 2021, p. 228).

Nessa lógica, os usos de aplicativos como o Instagram funcionam como uma espécie de “passatempo” e “começam a preencher qualquer tipo de brecha temporal no cotidiano das pessoas, tornando-se comportamentos relativamente automáticos e impulsivos” (Bentes, 2021, p. 227). Nesse processo, a possibilidade de se estar conectado a outros usuários e se fazer visível nas mídias sociais ganha “sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação primordialmente positiva, desejável” (Bruno, 2013, p. 47).

Compreendemos a relevância do engajamento para a economia da atenção na seguinte dinâmica: nossos dados são monitorados e comercializados por operações algorítmicas que só ocorrem em virtude da captura de nossa atenção. Por outro lado, é também no ato de engajar-se no consumo de imagens e informações da vida do outro que estabelecemos relações e trocas intersubjetivas de atenção. Seguindo essas premissas, o Instagram possui um funcionamento algorítmico próprio e diferentes ferramentas disponíveis para incentivar usuários da plataforma a se engajarem, por meio da exibição de conteúdos audiovisuais.

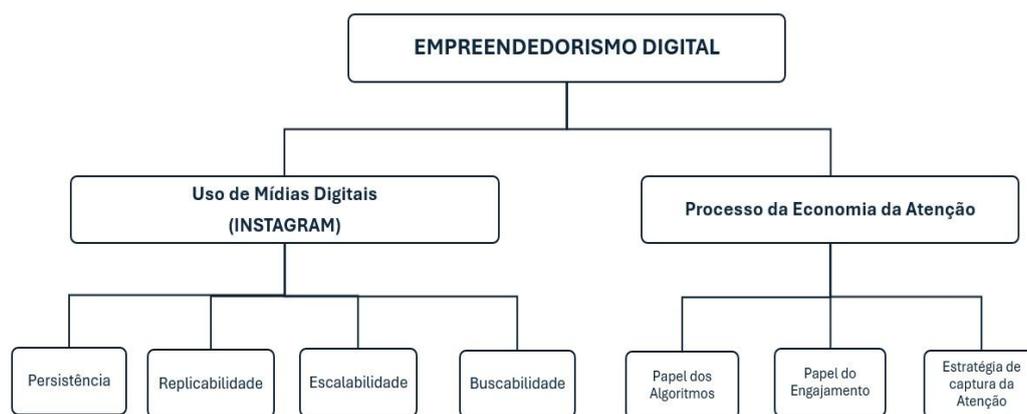
Desse modo, além das ações de postar, curtir e comentar, outras diferentes formas de compartilhamento de conteúdo e de interação incentivam que os usuários se façam visíveis uns aos outros no Instagram, no que Bentes (2021) descreveu a experiência “quase um tique” no contexto de temporalidade “24/7”. Para a autora, a plataforma incentiva um jogo de aparências, no qual seguidores, usuários, empresas e influenciadores utilizam filtros, edições e informações agregadas para que a aparência dos conteúdos publicados seja otimizada (Bentes, 2021).

Tanto para produzir e exibir conteúdo audiovisual no aplicativo, quanto para focar a atenção nas postagens de outros perfis, os usuários estão diante do

compasso “24/7” sob uma série de estímulos que modula sua atenção e sua subjetividade (Bentes, 2021). Nessa lógica, todos os recursos da mídia social digital estão a dispor da disputa por atenção, a exemplo da curadoria de imagens para *feed* ou *stories*; exibição de um evento na transmissão ao vivo; edição de fotos e vídeos; uso de filtros, geolocalização, legendas de texto, *hashtags* e marcações de outros usuários; botões para curtir, comentar, salvar, compartilhar; e métricas de engajamento para empresas e criadores de conteúdo.

Diante dos aspectos elencados, portanto, a abordagem teórica da pesquisa desenvolvida chegou ao seguinte recorte teórico:

Figura 1 – Desenho teórico da pesquisa.



Fonte: As autoras (2022).

As categorias apontadas acima estão interligadas à questão de pesquisa que conduziu o estudo: de que forma, microempreendedores individuais da cidade de São Luís, que possuem páginas comerciais no Instagram, percebem as ações inerentes ao uso da plataforma no seu negócio e os elementos do processo da economia da atenção para uma relação mais efetiva com potenciais consumidores de seus produtos? Antes de apresentarmos os resultados obtidos, contudo, vejamos o desenho metodológico.

4 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Segundo o interesse do estudo no empreendedorismo digital e na economia da atenção, os sujeitos investigados na pesquisa foram escolhidos conforme os seguintes critérios: microempreendedores individuais (MEIs), da cidade de São Luís (MA), que não possuíam um espaço físico de trabalho e que tinham como única vitrine de negócio uma página comercial, em uso, no Instagram, no período escolhido para a pesquisa. Em virtude do caráter exploratório da investigação e do tempo disponível para coleta e interpretação de dados, optamos por um conjunto de três empreendedores, a fim de pudéssemos, efetivamente, recolher suas falas e alcançar os objetivos específicos da pesquisa qualitativa. Tendo isso em vista, o *corpus* da pesquisa foi composto por três entrevistas de microempreendedoras individuais, criadoras e proprietárias dos empreendimentos descritos a seguir:

Quadro 1 - Empreendimentos no Instagram⁵.

Empresa	Descrição	Página no Instagram	
“Esse meu bolinho”	Confeitaria, que trabalha com encomendas de bolos, doces, <i>cupcakes</i> , <i>brownies</i> e trufas (com retirada dos produtos na casa da proprietária do negócio e, em alguns casos, com entrega)	@esemeubolinho,	2.491 seguidores 466 publicações
Preta Designer® Design & Papel	Empresa de design gráfico (serviço de criação de identidade visual) e de papelaria personalizada (com produtos como adesivos, personalizados para aniversários e outros eventos e brindes personalizados- <i>bottons</i> , chaveiros, canetas, balas, blocos de nota, etc.)	@pretadesignerslz	2.770 seguidores 628 publicações
Lu Duarte, Festas Criativas	Empresa de decoração de festas para eventos de pequeno porte (aniversário infantil, aniversário adulto, batizado, <i>baby chá</i> , <i>mini wedding</i>)	@luduarte.festascriativas	2.308 seguidores 164 publicações

Fonte: As autoras (2022).

Em virtude do pouco conhecimento sobre o tema da pesquisa, optamos por uma pesquisa exploratória empírica, ou seja, com dados observáveis. Dessa forma, as proprietárias das empresas “Esse meu bolinho”, “Preta Designer® Design & Papel” e “Lu Duarte, Festas Criativas” foram escolhidas como sujeitos a serem investigados, e a técnica de coleta de dados textuais observáveis (falas das MEIs) foi a entrevista semiestruturada. Esse instrumento permitiu o uso de um roteiro com base no desenho metodológico deste estudo, além da realização de outras questões que foram elaboradas espontaneamente

durante as entrevistas, de acordo com as informações que surgiram durante os diálogos.

As entrevistas, por sua vez, foram realizadas de forma remota, por questões de adequação à disponibilidade das entrevistadas, no período de 14 a 18 de novembro de 2022. Para viabilizá-las, utilizamos o aplicativo Zoom. Já para fins de transcrição das falas, utilizamos o software de transcrição automática Sonix, na modalidade paga, além de realizar a revisão das transcrições, para fins de correção de imprecisões que não foram percebidas pelo aplicativo.

Por fim, como técnica de análise dos dados textuais obtidos, utilizamos a análise de conteúdo (AC):

técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17).

Conforme o enquadramento de Gerhardt *et. al.* (2009), adotamos a perspectiva da AC como uma técnica de análise de dados qualitativos. De acordo com os objetivos de uma pesquisa, ela pode envolver diversas etapas e uma série de ações. Bardin (2016), por exemplo, sintetiza essas possibilidades em fases (com procedimentos específicos para cada uma), sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados obtidos/interpretação. Sendo este um estudo exploratório, optamos por acatar, em parte, ao percurso sugerido pela autora e focamos em duas ações principais: a) sistematizamos, em categorias, o conteúdo das entrevistas realizadas com as MEIs escolhidas; b) interpretamos os dados textuais com base em inferências e no desenho teórico que obtivemos na revisão de literatura. Assim, para categorização das falas escolhidas e posterior interpretação desses dados textuais, utilizamos como referência os grupos:

Quadro 2 - Categorias para interpretação de dados.

Uso do Instagram		Processo da economia da atenção	
Categorias	Persistência	Categorias	Papel dos algoritmos
	Replicabilidade		Papel do engajamento
	Escalabilidade		Estratégias de captura de atenção
	Buscabilidade		

Fonte: As autoras (2022).

Com o objetivo inicial de identificar, nas falas das MEIs, a clareza que têm sobre o uso eficiente do Instagram para empreender e sobre o impacto do processo da economia da atenção, utilizamos a técnica de entrevista semiestruturada na pesquisa. De início, pedimos que as empreendedoras fizessem uma breve caracterização de seus empreendimentos e falassem das experiências particulares com a formalização de microempreendedor individual. Com isso, enumeramos as entrevistadas e destacamos as seguintes informações sobre o perfil de cada uma:

Quadro 3 - Descrição geral das entrevistadas.

MEI 1	Proprietária da empresa "Esse meu bolinho"	Empreende desde 2015, em outros ramos, e está formalizada como MEI desde 2020 na atual empresa.	Utiliza o Instagram como vitrine de negócio desde 2015.
MEI 2	Proprietária da empresa "Preta Designer® Design & Papel"	Empreende desde 2015 e está formalizada como MEI desde 2016.	Utiliza o Instagram como vitrine de negócio desde 2015.
MEI 3	Proprietária da empresa "Lu Duarte, festas criativas"	Empreende desde 2020 e está formalizada como MEI há quatro meses.	Utiliza o Instagram como vitrine de negócio desde 2020.

Fonte: As autoras (2022).

Com este desenho metodológico, partimos para a análise qualitativa da pesquisa.

5 EMPREENDEDORISMO DIGITAL E ECONOMIA DA ATENÇÃO: NOSSA ANÁLISE

De acordo com as categorias de uso do Instagram, apresentadas no Quadro 2, e com o que pontuamos em nosso referencial teórico, persistência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade (Recuero, 2017) são elementos

característicos de sites de redes sociais e provêm das interações *online* que nascem em plataformas como essa. Assim, pensando na interação, notamos, ao longo das entrevistas, que as microempreendedoras individuais interagem com seus seguidores com a finalidade primeira de conquistar potenciais clientes que efetuem a compra de um produto ou a solicitação de um serviço. É, portanto, nesse sentido que suas falas trazem, nas quatro categorias de uso do Instagram, o caráter interacional.

Em termos de persistência, que diz respeito às interações que se efetivam e se mantêm na plataforma, as três MEIs destacaram o papel dos comentários, seja na forma de resposta a um conteúdo do *feed* ou a um conteúdo do stories. De forma específica, contudo, duas falas revelaram o quanto a persistência dessas interações no Instagram gera possibilidades para que as empreendedoras efetivem estratégias de negócio:

- a) MEI 1: “às vezes, quando eu quero lançar alguma campanha, de data comemorativa, tentar lançar aquelas caixinhas de pergunta para ver o que o pessoal tá interessado em adquirir (...) Então, a partir dessas respostas, eu também consigo elaborar cardápios que vão agradar mais os meus clientes”;
- b) MEI 3: “porque às vezes, a pessoa conversa contigo no direct a partir de um vídeo desse, ela fica interessada, te chama pra conversar ou ela comenta nesse vídeo. E você chama ela pra uma conversa, tira uma dúvida e, dali, isso pode gerar uma venda”.

No que tange à replicabilidade, por sua vez, as três entrevistadas apresentaram exemplos em que a rede de contatos de cada uma se ampliou em virtude das informações replicadas por seus seguidores: tanto para chegar a novos seguidores, que são potenciais clientes, quanto para se relacionar com outros profissionais da sua área de negócio. De modo específico, destacamos parte da fala 1, da MEI 3: “o Instagram, hoje, ele é uma grande vitrine, então as pessoas consomem aquele conteúdo o dia inteiro. E quem não é visto não é lembrado. Às vezes, a empresa pode ter um excelente produto, com um excelente serviço, mas se ela não for vista, as pessoas nem sabem da

existência dela”. Nela, apesar de não ser esse nosso foco neste momento, destacamos uma ideia implícita que se alinha aos nossos interesses de pesquisa: a empreendedora percebe que os seguidores replicarem informações depende de dois aspectos que aqui apontamos como característicos da economia da atenção - o ritmo “24/7” (Bentes, 2021) e a necessidade por visibilidade dos sujeitos que se encontram na ambiência digital.

Dando continuidade e tendo em vista a ideia de escalabilidade, observamos que todas as microempreendedoras citaram exemplos em que clientes chegaram a elas por meio de informações sobre o negócio compartilhadas por seguidores na plataforma. Dessa forma, em alguma medida, todas conseguem escalar o percurso de uma informação compartilhada por elas na mídia social digital.

Quanto à noção de buscabilidade, as MEIs 1 e 2 enfatizaram duas ferramentas principais que permitem que os seguidores utilizem mecanismos de busca na plataforma: o uso das *hashtags* (marcações com hiperlink nas postagens das empreendedoras que direcionam os seguidores a tipos específicos de conteúdo) e a aba explorar (local do Instagram em que o seguidor pode pesquisar o tema de seu interesse e chegar até as empresas que utilizam *hashtags*). De forma específica, as MEIs 2 e 3 compararam as possibilidades de busca e de entrega de conteúdo da plataforma com outras mídias sociais:

a) MEI 2: “eu acho que além da popularidade da plataforma, eu acho que a forma como ela entrega a pesquisa, ela é melhor. Ela é muito comparada... Eu comparo muito ela com o Pinterest. Porque as pessoas pegam muito o Instagram como referência. Eu vou fazer uma festa de 15 anos e vou ver o que tem aqui de tema. Ver... Tema neon. Aí a pessoa vai botar: festa de 15 anos neon. Então aparece aqueles vários quadradinhos de temas de festa”;

b) MEI 3: “Hoje, eu percebo que, pro meu negócio, o Instagram tem mais força porque... Eh... O Facebook, ele ainda é muito usado, muito, muito utilizado. Só que é uma plataforma que as pessoas compartilham muito, pelo

que eu vejo, eh... Posicionamentos pessoais, políticos, assim como o Twitter, por exemplo”.

Tais comparações demonstram que as microempreendedoras individuais identificam no Instagram especificidades que, comparadas às características de outras mídias sociais, são percebidas pelas entrevistadas como benefícios que a plataforma oferece para quem empreende nesse espaço.

Assim, nas falas das MEIs destacadas para as quatro categorias de uso do Instagram elencadas nesta pesquisa, a percepção das entrevistadas a respeito das ações inerentes ao uso da plataforma está centrada na busca por interações com os potenciais clientes como uma exigência dessa vitrine digital. Desse modo, de acordo com nosso referencial teórico e com as falas das MEIs investigadas, as interações estabelecidas no Instagram, seja para fins pessoais, seja para fins profissionais, têm potenciais chances de serem permanentes, replicáveis, escaláveis e buscáveis, de acordo com características próprias da plataforma.

No que se refere ao processo da economia da atenção, por sua vez, temos três categorias principais que orientaram a entrevista semiestruturada realizada com as MEIS nessa etapa: o papel dos algoritmos, o papel do engajamento e as estratégias de captura de atenção no Instagram (Quadro 2). Nesse sentido, no que se refere à questão algorítmica, as três entrevistadas apontaram exemplos de mecanismos da plataforma que elas entendem como determinantes para que um conteúdo seja entregue aos seguidores de forma que elas percebem como bem sucedida ou não:

a) MEI 1: “o algoritmo do Instagram dá muito mais valor, vamos dizer assim, pra um salvamento de publicação e o envio, do que pra uma curtida. Porque diz que a curtida é a última ali no ranking, né? Porque eu acho que talvez seja a ação mais fácil. A pessoa, às vezes, nem olha o que que é, só vai curtir”;

b) MEI 2: “por exemplo, tá no carnaval. Posto... Eh... Topo de bolo

personalizado de carnaval. É algo que o pessoal tá pesquisando bastante? Ele vai entregar bastante a postagem sobre aquele tema, entendeu?”;

c) MEI 3: “então, às vezes, você faz um vídeo que você considerou legal, postou uma foto que considerou bonita e quase ninguém olha, quase ninguém curte. Ao mesmo tempo que, vai ter um dia que vai ter um conteúdo que talvez você nem acha lá essas coisas, mas porque, nesse mesmo dia, várias pessoas interagiram contigo pelo direct, comentaram, conversaram... Você percebe que a entrega é gigantesca”.

Ainda no que diz respeito à categoria “papel dos algoritmos”, destacamos que duas das entrevistadas (MEI 1 e MEI 3) demonstraram não ter clareza sobre esse aspecto e sobre como ele determina o funcionamento do Instagram. A MEI 2, por outro lado, comentou ao longo da entrevista que busca informações sobre os algoritmos da plataforma e chegou a destacar as mudanças, ao longo dos anos, na forma pela qual o aplicativo organiza o *feed* dos usuários, tendo uma visão mais clara sobre o assunto, conforme vemos a seguir:

a) MEI 1: “assim, pelo que eu já andei ouvindo, o número de curtidas é o que menos impulsiona uma página do Instagram”;

b) MEI 2: “porque nesses sete anos, o Instagram mudou muito, né? Antigamente, era só foto, entrega na hora. Aí depois mudou pro engajamento. E depois mudou pelo assunto. O que é que tu consome”;

c) MEI 3: “só que pra te ser bem sincera, eu não sei exatamente quais são esses... como é que o algoritmo trabalha, como é que é esse mecanismo. Eu acho bem, bem confuso, às vezes, pra conseguir compreender, a fundo, como é que ele funciona”.

Quanto ao papel do engajamento, por sua vez, notamos, em diferentes momentos das entrevistas, que todas as microempendedoras associaram a palavra “engajamento” às ideias de “interação” e “compartilhamento”, pelos exemplos que trouxeram em suas falas, ao mesmo tempo em que apontaram o engajamento como uma espécie de meta visada por quem utiliza a

plataforma profissionalmente. Assim, de forma específica, cada entrevistada citou pelo menos um exemplo em que a perspectiva do engajamento estava atrelada à necessidade de encontrar as próprias estratégias para capturar a atenção e promover interações com os seguidores:

a) MEI 1: “então sempre que eu posto sobre bastidores, dá muito engajamento. Então eu busquei, outro dia, uma forma de eu conseguir decorar e gravar eu decorando o bolo. E aí, também é o tipo de conteúdo que eu, enquanto ali usuário do Instagram e da minha conta pessoal, acabo consumindo de outras pessoas”;

b) MEI 2: “se eu chegar a postar um reels e não compartilhar nos stories, talvez a entrega não seja boa. Só se for algo do momento, porque teve um reels que eu não compartilhei nos stories, mas teve um engajamento muito grande. Então eu acho que isso foi coincidência no sentido de ser, tipo, a música do momento, a tag do momento, entendeu?”;

c) MEI 3: “não sei nos, nos outros negócios, mas, no meu negócio, especificamente, de decoração, o que engaja é uma foto bonita ou um vídeo legal (...) Porque o conteúdo tem muito, muito. Todo dia, a gente tá vendo vídeo, foto, texto de todo tipo. Então, as pessoas passam tudo muito rápido. Quando você consegue causar um impacto visual em alguém, aquilo ali gera o engajamento”.

Seja mostrando os bastidores da produção de um produto, utilizando músicas e tendências que estão em alta nas plataformas digitais ou exibindo imagens e vídeos que visam um impacto visual, cada empreendedora demonstrou que só é possível engajar interlocutores quando são utilizados conteúdos de interesse desse público (Martinuzzo, 2014). Portanto, empreender em uma plataforma digital como o Instagram depende, diretamente, do conhecimento que as MEIs têm dos perfis e das preferências de seus seguidores, uma vez que esses sujeitos “se apropriam dos conteúdos que acessam e reverberam da forma que lhes parece mais apropriada, a partir de inúmeras possibilidades de interferência e compartilhamento” (Martinuzzo, 2014, p. 57).

Dessa forma, ainda no que concerne ao papel do engajamento na economia da atenção, damos relevo à seguinte fala da MEI 3: “então, o que eu acredito... Que o Instagram, ele trabalha com... A gente fala muito de engajamento. Ele tem a intenção de ser utilizado. Então se tu consegue atrair pessoas, se as pessoas interagem com o teu conteúdo, ele te mostra mais pros outros”. Ao afirmar que a plataforma tem o intuito de ser utilizada para que os usuários tenham cada vez mais visibilidade, a empreendedora demonstra que, de alguma forma, percebe os efeitos da experiência “quase um tique” (Bentes, 2021) e do modelo do gancho, isto é, da ação repetitiva, quase automática, que as pessoas realizam ao utilizar aplicativos como o Instagram; e dos artifícios da plataforma para que o comportamento de seus usuários se torne um hábito.

Finalmente, chegamos à categorização das falas das MEIs que se direcionam para as estratégias de captura de atenção no Instagram e observamos que, ao longo de todo o diálogo com as microempreendedoras, as investigadas abordaram diferentes estratégias que empregam para atrair seguidores que estejam engajados em suas páginas e, portanto, atentos. Desse modo, as três MEIs destacaram o uso da funcionalidade *stories* aliada à funcionalidade *feed* como o principal meio para capturar a atenção de potenciais clientes que conhecem seus empreendimentos via Instagram. Nesse sentido, as entrevistadas afirmaram que utilizam o *feed* como um portfólio, uma vitrine para reunir fotos e vídeos que consideram a melhor parte de sua empresa. Ao mesmo tempo, enfatizaram que utilizam o *stories* com uma função complementar indispensável: a ferramenta permite “humanizar” o negócio, mostrando os bastidores e trazendo as empreendedoras falando de seu trabalho.

A respeito do uso desse mecanismo do Instagram, Bentes (2021, p. 65) comenta: “o Stories requer usuários assíduos para acompanhar os conteúdos, justamente para assistir o que está acontecendo agora – ou melhor, nas últimas 24 horas”, tal qual afirma a MEI 2: “eu consigo entregar mais, se o cliente ficar preso ali na história que eu tô contando nos stories. E é algo que

não depende de mim, muito, assim... Ah, eu não tenho que tá maquiada, bonita, belíssima, pra mostrar o meu bastidor, entendeu?”. Por outro lado, a funcionalidade é um exemplo notável dos artifícios da economia da atenção nas plataformas digitais, pois uma vez que “despreocupa os usuários acerca do que estão postando, eles podem passar mais tempo compartilhando e, conseqüentemente, estarão mais tempo conectados ao aplicativo” (Bentes, 2021, p. 65).

De maneira específica, as empreendedoras entrevistadas ressaltaram aspectos que percebem como relevantes para a captura de atenção de seus seguidores:

a) MEI 1: “eu cresci ouvindo uma frase de que quem não é visto, não é lembrado. E isso vale muito para as redes sociais também. Se você posta uma vez, aparece uma vez aqui, e daqui, sei lá, dez dias, aparece de novo... Você não vai ser a principal opção de uma pessoa”;

b) MEI 2: “já passei alguns dias mostrando passo a passo de como faz uma caixinha, como corta um adesivo, como é que eu imprimo, qual papel que eu uso. Até porque também tem muitos, muitas pessoas da audiência, que não é só cliente, são pessoas que fazem a mesma, a mesma coisa que eu faço. Mas tipo, eu tenho uma técnica diferente da outra, e ela fica olhando e tal. E também tem aquela questão da concorrência também, né?”;

c) MEI 3: “o que eu percebi mesmo, ao longo desses dois anos trabalhando com ele, é que as pessoas se conectam com pessoas. Então, por mais que o digital seja muito forte e que ele seja uma ótima ferramenta, pessoas não substituem pessoas. Elas só mudam a forma de se conectar. Então, você transformar essa vitrine que é o Instagram em um portfólio só de foto, com foto, foto, foto, foto do teu trabalho, do seu produto, é legal! Você vai ter uma vitrine. Mas, se você conseguir mesclar essas fotos com a pessoa, com quem leva aquele conteúdo, o resultado é muito maior”.

Tais estratégias citadas pelas MEIs evidenciam o jogo de aparências (Bentes, 2021) ao qual os donos de negócios que atuam no Instagram estão

submetidos, em virtude das características da plataforma e da economia da atenção. Desse modo, notamos que, mesmo sem a clareza total a respeito do impacto do processo da economia da atenção no uso que fazem do Instagram, as microempendedoras entrevistadas verbalizaram diferentes exemplos de estratégias que desenvolvem para capturar a atenção de seus potenciais clientes. Tendo como premissa básica a busca por interação para gerar uma troca comercial, conforme apontamos na interpretação das falas, a percepção das MEIs sobre o trabalho que realizam como empreendedoras na plataforma digital, em face da economia da atenção, se apresenta como uma percepção incompleta.

Chegamos a essa definição, pois, por um lado, as microempendedoras conseguem definir as ações que realizam na plataforma com a finalidade de estabelecer uma relação mais efetiva com potenciais consumidores nesse espaço, citando exemplos e estratégias que utilizam na criação e na exibição de seus conteúdos. Por outro lado, contudo, elas percebem que seu trabalho está imerso num contexto que demanda a conquista da atenção dos consumidores, mas não sabem dizer com exatidão como o Instagram funciona em termos de algoritmos, tampouco conhecem o impacto da economia da atenção como um processo que atravessa a prática do empreendedorismo digital na plataforma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos do empreendedorismo digital e da economia da atenção, e desenvolvemos uma pesquisa exploratória empírica, de caráter qualitativo, que teve como objetivo identificar nas falas de MEIs da cidade de São Luís-MA a clareza que têm sobre o uso eficiente do Instagram para empreender e sobre o impacto do processo da economia da atenção, própria desse ecossistema de comunicação, a fim de conseguir uma relação efetiva com seus potenciais consumidores na plataforma.

Dessa forma, sabendo das limitações desta investigação, que consistem no número reduzido de MEIs investigados (se pensarmos no universo de microempreendedores individuais da cidade de São Luís-MA) e no conhecimento parcial e limitado da pesquisa numa abordagem qualitativa, chegamos ao entendimento de que as três microempreendedoras individuais entrevistadas percebem as ações inerentes ao uso do Instagram em seu negócio de forma incompleta. Tal adjetivo foi escolhido por nós em virtude de dois aspectos identificados nas falas categorizadas que entendemos ser indissociáveis. Por um lado, as MEIs conseguem definir e explicar quais estratégias utilizam a fim de estabelecer uma relação mais efetiva com potenciais consumidores de seus produtos que estão na mídia social digital. Por outro lado, contudo, suas falas demonstraram que não percebem com clareza como os elementos do processo da economia da atenção impactam a prática empreendedora nesse contexto.

Este trabalho buscou assim promover uma discussão sobre a economia da atenção e o empreendedorismo digital com enfoque no contexto local, o município de São Luís-MA, a partir da escolha de MEIs que atuam na cidade. Acreditamos que a abordagem de tais temas pode contribuir para a compreensão das razões que têm levado ao crescimento do número de empreendedores no cenário maranhense e pode servir como ponto de partida para observar as relações que pequenos negócios estabelecem com potenciais consumidores na ambiência digital.

Por fim, ressaltamos que esta pesquisa espera trazer para a área de Relações Públicas uma construção teórica que possa fomentar pesquisas futuras envolvendo as temáticas do empreendedorismo digital e da economia da atenção, uma vez que o relacionamento com os públicos e as estratégias de comunicação são elementos que atravessam tanto a prática empreendedora quanto os mercados da atenção.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENTES, Anna Carolina Franco. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *In*: POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot; ANJOS, Lucas Costa dos; BRANDÃO, Luíza Couto Chaves (orgs.). **Políticas, internet e sociedade**. Belo Horizonte: Iris, 2019. p. 222-234.
- BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, p. e33095, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/xeryqryf>. Acesso em 16 set. 2022.
- Como usar a conta comercial do Instagram (Guia para iniciantes). **Terra**, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/2ertNOqC>. Acesso em: 5 out. 2022.
- CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Verbete "Mídia Digital". *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano (orgs.). **Estrato de verbetes**: dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria: Facos - UFSM, 2018.
- DAVENPORT, Thomas; BECK, John C. **A economia da atenção**: compreendendo o novo diferencial de valor nos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- Empreendedorismo digital: o que é? Como começar? **Sebrae**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/Gert1bQZ>. Acesso em: 5 out. 2022.
- GERHARDT, Tatiana Engel. Estrutura do projeto de pesquisa. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 65-88.
- INSTAGRAM. **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/7eryrTDZ>. Acesso em 13 out. 2022.
- IBGE. **Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo**: 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.
- Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **IBGE**, 16 set. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/aert2Xs1>. Acesso em: 5 out. 2022.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus Editorial, 2014. Edição do Kindle.
- PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Revista Pesquisa Fapesp**,

abr. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/pert3Pii>. Acesso em: 24 set. 2022.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017. Epub (não paginado). Disponível em: <https://cutt.ly/Kert8Url>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTANA, Raísa Teixeira. **Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no Instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, p. 172., 2018.

SEBRAE. **5ª Edição da Pesquisa Perfil do MEI**. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/lert5oA7>. Acesso em: 13 out. 2022.

SEBRAE. **Pesquisa GEM: Aumenta o número de negócios com mais de 3,5 anos no país**. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/kert5nBv>. Acesso em: 13 out. 2022.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 10ª edição. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/jert9CDW>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SERASA. **Com mais de 300 mil novos negócios, Brasil bate recorde histórico de abertura de MEIs, revela Serasa Experian**. Disponível em: <https://cutt.ly/Nert5CJo>. Acesso em: 18 mar. 2022.

TECHTUDO. **Conta de empresa ou criador de conteúdo? Entenda o Instagram comercial**. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/rert6qro>. Acesso em: 13 out. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. DOI: 10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Acesso em: 13 out. 2022.

Notas:

¹ A persistência consiste no fato de que as interações *online* podem permanecer no tempo, por meio de conversações que podem ser recuperadas inclusive quando os atores envolvidos não estão conectados ao mesmo tempo nos sites.

² A replicabilidade diz respeito à possibilidade de que as informações circulem com rapidez nas redes sociais *online*, sendo distribuídas por diferentes indivíduos.

³ A escalabilidade acontece quando é possível “escalar” o percurso de uma informação compartilhada (e portanto, replicada).

⁴ A buscabilidade é visível quando as interações e as informações nelas contidas podem ser acionadas por mecanismos de busca.

⁵ Os números de seguidores e de publicações correspondem à data de 23 de novembro de 2022.

SOBRE AS AUTORAS:

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0094-4066>

E-mail: luciana.saraiva@ufma.br

Ana Karolina Nascimento dos Santos

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-8122-2112>

E-mail: karolina.ana@ufma.br

Artigo recebido em: 15 ago. 2023. | Artigo aprovado em: 29 nov. 2024.