



Julio 2017 - ISSN: 1988-7833

A PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES NA GERAÇÃO DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS

Mariana Bueno de Andrade Matos¹
Beatriz Gondim Matos²
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariana Bueno de Andrade Matos, Beatriz Gondim Matos y Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (2017): "A participação dos consumidores de restaurantes na geração de conteúdo em mídias sociais", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/midias-sociais-restaurantes.html>

Resumo: A partir das novas possibilidades de comunicação que surgiram nos anos 1990 e 2000 com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a publicidade passa a possuir características inovadoras com formatos de interação e entretenimento diversificados. O artigo proposto tem o objetivo de compreender a participação dos consumidores de restaurantes na geração de conteúdo em mídias sociais a fim de conhecer as motivações e objetivos dos consumidores ao participarem dessas redes para opinar sobre produtos e serviços. Por meio de bases teóricas a respeito de Publicidade Híbrida, Mídias Sociais, Participação e Geração de Conteúdo, esse artigo foi desenvolvido. O método qualitativo foi utilizado para responder à questão norteadora da pesquisa, com realização de entrevistas semiestruturadas para a coleta dos dados, que foram analisados por meio de análise do discurso. Os resultados indicaram que a maior parte dos entrevistados participa e posta fotos em restaurante mais por questões sociais do que de colaboração ou troca de informações sobre o serviço com pessoas de sua rede.

Palavras-Chave: Mídias Sociais - Participação de Consumidores - Restaurantes - Publicidade Híbrida - Geração de Conteúdo.

Abstract: From the new possibilities of communication that emerged in the years of 1990 and 2000 with the emergence of the internet and mobile devices, advertising now has innovative features with diversified interaction and entertainment formats. The proposed article aims to understand the participation of consumers of restaurants in the content generation in social media in order to know the motivations and goals of consumers when participating in these networks to express opinions about products and services. Based on theoretical reviews on Hybrid Advertising, Social Media, Participation and Content Generation, this article was developed. The qualitative method was used to answer the guiding question of the research, with semistructured interviews for data collection, which were analyzed through discourse analysis. The results indicated that most of the interviewees participate and post photos in a restaurant more for social reasons than collaboration or exchange of information about the service with people in their network.

Keywords: Social Media – Consumers Collaboration - Restaurants – Hybrid Advertising – Content Production.

Resumen: A partir de las nuevas posibilidades de comunicación que surgieron en los años 1990 y 2000 con la aparición de Internet y los dispositivos móviles, la publicidad se convierte a tener características innovadoras con la interacción y formatos de entretenimiento diversificados. En el

¹Mestra e Doutoranda em Administração e graduada em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada Gestão de Turismo pelo IFPE. mbuenodeandrade@gmail.com

²Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará e graduada em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. gm.beatriz@gmail.com

³Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo/DHT e do Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da UFPE. lourdesbarbosa@gmail.com

artículo se tiene como objetivo comprender la participación de los consumidores en los restaurantes en la generación de contenidos para medios de comunicación social con el fin de conocer las motivaciones y metas de los consumidores a participar en estas redes para dar una opinión sobre los productos y servicios. A través de las bases teóricas sobre Publicidad híbrida, Medias sociales y participación y generación de contenido, se desarrolló este artículo. El método cualitativo fue utilizado para responder a la pregunta principal de la investigación, realizando entrevistas semiestructuradas para recoger los datos, que fueron analizados por medio de análisis del discurso. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados participantes ponen fotos en el restaurante más por motivos sociales do que para colaborar o para hacer intercambio de información de lo servicio con la gente en su red.

Palabras-clave: Midias Sociales – Participación de Consumidores - Restaurantes - Publicidad Híbrida - Generación de Contenido.

1 INTRODUÇÃO

Por meio das novas formas de comunicação e interações que surgiram após o aparecimento da internet e dos dispositivos móveis (SCOLARI, 2011), emergiram também novas formas de publicidade. A Publicidade Híbrida, introduzida e estudada por Covalski (2010), é um desses casos. A publicidade híbrida alia “as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária para novos emissores e receptores” (COVALESKI, 2010, p.47). Nesta nova conjuntura, surgem também novos canais de comunicação e interação.

É nesse contexto que surgem as mídias sociais, que chamam a atenção pela importância que vêm exercendo na publicidade já que possibilitam uma maior interação entre pessoas e empresas. Assim, as empresas deixam de ser apenas emissoras de mensagens e passam a trocar informações e a interagir com seus clientes por meio desses canais. As redes sociais são, então, um novo meio de emissão de informação pelas empresas, mas também são um meio de reclamação, divulgação de fotos e opiniões, demonstração de satisfação. Ou seja, são um meio de troca de qualquer tipo de informações entre consumidores e empresas. A cada ano o uso dessas plataformas de comunicação cresce, o que demonstra a importância de melhores e mais profundos conhecimentos a respeito de seus efeitos e características. Nesse sentido, estudos acadêmicos e de mercado podem contribuir.

A partir desta maior interação entre consumidores, surgem novos papéis de consumo, tal como ocorre com os *prosumidores* (*prosumers*), que são conhecidos por usufruírem atualmente de seus potenciais de consumidores e produtores simultaneamente (SCOLARI, 2011). Reforçando tal conceito, Shirky (2011) afirma que a partir do momento em que um usuário adquire um meio de comunicação móvel, tal como computadores ou celulares, ele passa a possuir um meio de produção de conteúdo digital. Assim, por meio das redes sociais, esses novos usuários passam a ser consumidores e produtores de conteúdo digital.

Já é sabido que pessoas podem influenciar outras por meio de suas opiniões expostas, como é o caso da influência do processo de decisão de compra que o boca-a-boca exerce (HANLAN; KELLY, 2004). Quando tais opiniões são expostas em redes sociais digitais, podem atingir um número maior de pessoas e isso pode afetar a imagem de uma empresa de maneira mais danosa ou positiva, em maiores proporções, seja para o bem o para o mal. O conteúdo postado pelos consumidores, então, é também capaz de influenciar as opiniões de terceiros a respeito das marcas. Assim, é gerado um conteúdo de marca daquela empresa sem que a mesma tenha controle. Sendo assim, e diante desse novo panorama, a geração de conteúdo deixa de ser de domínio apenas da empresa, e passa a ser compartilhada com os *prosumidores* - que estão cada vez mais ativos e atentos às mídias digitais de comunicação.

Dentre as diversas empresas que têm convivido com tal realidade, estão os restaurantes, que também podem ser beneficiados ou prejudicados pelo conteúdo de marca gerado pelos consumidores em redes de relacionamentos digitais. Diante dessa realidade, considera-se importante melhor conhecer as motivações, o tipo de conteúdo e a finalidade do conteúdo postado por consumidores em suas redes sociais.

A partir do exposto, o que se propõe nesta pesquisa é **“compreender a participação dos consumidores de restaurantes na geração de conteúdo em mídias sociais”**.

Para fins conceituais, faz-se necessária a definição do que é um restaurante. Segundo Freixa e Chaves (2013, p. 21) a palavra restauração, da qual deriva ‘restaurante’, tem origem no caldo restaurador que era oferecido aos viajantes na França em meados do século XVIII. Rapidamente os

locais de restauração se difundiram por todo o interior do país francês e passaram a ser chamados de restaurantes. No século XIX, as casas que ofereciam pratos variados, constantes em um cardápio com preços e horários fixos se espalharam pela Europa.

Atualmente o setor de restauração não diz respeito apenas a restaurantes, mas também aos estabelecimentos comerciais destinados a alimentar pessoas, e nem todos possuem um padrão exato em seus serviços e produtos. Existem restaurantes com variados produtos e formas de operação e produção, alguns exemplos são os do tipo *fast food*, os 'restaurantes de alta gastronomia' (conhecidos pelo seu requinte no ambiente, nos serviços e na preocupação do chef com o cardápio e bebidas), bares, *boîtes*, dentre tantas outras possibilidades (FREIXA, CHAVES, 2013).

Tendo sido apresentada a discussão que norteia o estudo e alguns conceitos fundamentais do problema de pesquisa a seguir será desenvolvida a revisão de literatura.

2 PUBLICIDADE HÍBRIDA E MÍDIAS SOCIAIS

Este tópico tem como objetivo discutir a publicidade híbrida e os principais aspectos inerentes às mídias sociais. O surgimento de novos meios comunicacionais, tais como a internet nos anos 1990 e os dispositivos móveis na década de 2000, tem gerado novos processos e meios de interação e comunicação em múltiplos âmbitos, desde a educação até a política, e passando pelas relações sociais (SCOLARI, 2011). Não diferentemente, essas novas tendências também influenciam a publicidade.

Covaleski (2012, p. 55) introduz a publicidade híbrida às discussões sobre as novas relações entre empresas e seus clientes. A Publicidade Híbrida inova ao ser capaz de anunciar, entreter e interagir. A palavra híbridez é caracterizada pela fusão de dois elementos de natureza distintos que acarretam em uma transformação, em algo novo que surge. Quando aplicada à publicidade, pode-se compreender que a híbridez caracteriza novas formas de agir, agora transformadas após a fusão de diferentes elementos. Sendo assim, o autor afirma que a publicidade híbrida é "capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento".

A híbridez da publicidade é facilitada pela flexibilidade que as mídias sociais permitem. Relevante distinção a ser feita é que comunidade virtual difere de mídias sociais. Apesar do termo ser amplamente utilizado, parece inapropriado para as discussões que envolvem tais mídias. Coaduna-se com o que Wittell (2001) estabelece: a razão do uso indiscriminado do termo "comunidades" virtuais desenvolve-se a partir da transposição do termo das ciências sociais para uma visão tecnológica determinística a qual não está interessada em compreender as transformações das relações sociais.

Prefere-se, portanto, identificar "mídias sociais" como toda e qualquer plataforma digital que é utilizada para fins de comunicação e compartilhamento de informação a terceiros. Rede social, por consequência, representa o uso da mídia social que se dá pelo início e desenvolvimento de relacionamento entre pessoas e seus grupos de conhecidos e amigos, independente do meio que utilizam quer digital ou não. Deste esclarecimento, incorre em dizer que de uma mídia social pode se desenvolver uma rede social, mas nem toda rede social surge a partir de uma mídia social.

Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social (2015) aplicada à população brasileira, indicou que entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, por ordem de maior acesso, estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter foi mencionado por apenas 5% dos entrevistados, embora se constitua em plataforma popular entre as elites políticas e formadores de opinião.

As mídias sociais que funcionam como redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare habilitam os usuários a criarem perfis e compartilharem informações entre suas conexões. O Facebook, por exemplo, permite o envio de e-mails, mensagens, fotos e outros arquivos entre os usuários (KAPLAN, HAENLEIN, 2010).

A partir da possibilidade de maior interação, os consumidores passam a exercer um papel ativo ao gerar e compartilhar conteúdo nas mídias sociais em relação a suas escolhas e experiências. Consumidores esses que, segundo Scolari (2011), assumem também papéis de produtores. Isso ocorre a partir do momento que o cliente não só tem contato e interpreta as informações, mas também passa a produzir seus próprios conteúdos e a disponibilizá-los na internet. Esse novo papel é chamado de Prossumidor, pois une as funções do consumidor com as de produtor. Covaleski (2012, p. 55) ainda acrescenta que esses consumidores deixam a condição de passividade e coadjuvação e "galgam posições de maior ação e protagonização". Atualmente as mídias sociais têm sido um meio de expressão e produção de conteúdos próprios pelos consumidores, o que será explorado na discussão teórica do próximo tópico.

3 PARTICIPAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS E GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Este tópico tem como objetivo discutir as principais motivações dos usuários que compartilham e colaboram em mídias sociais e quais os tipos de interação, compartilhamento e colaboração que os usuários realizam nessas redes, com maior enfoque naquelas que se constituem como redes sociais na internet.

Os consumidores diante da maior facilidade de comunicação e articulação junto às suas redes sociais (na internet e fora dela) serão, a partir dos novos recursos, também capazes de produzir conteúdo a respeito de produtos e serviços que utilizam e consomem. Na internet, no entanto, existem algumas plataformas que foram criadas e são utilizadas especialmente para apoio e meio de troca de informações para avaliações e sugestões de produtos e serviços, tais como o "reclameaqui.com.br" ou o "tripadvisor.com". Por outro lado, as mídias sociais também podem ser utilizadas por usuários da internet para crítica e sugestão de serviços. São postadas fotos, "check-ins" em locais públicos e outras maneiras de posts que podem influenciar a imagem que os leitores possuem sobre determinado produto ou serviço.

As motivações dos usuários para o uso de mídias sociais são variadas, vão desde motivações profissionais passando por motivações pessoais e sociais a depender também do uso que fazem da mídia. Aqui se discute algumas motivações encontradas na literatura consultada.

Em relação ao uso de mídias e plataformas com o caráter de filantropia, Benkler e Nissenbaum (2006 *apud* Shirky, 2011) realizaram uma pesquisa com usuários de sistemas que operam com contribuições voluntárias. Os autores encontraram que é importante possuir, dentre as motivações, virtudes pessoais como autonomia e competência. Para além disso, eles ressaltam que as motivações sociais, as quais surgem quando se faz parte de um grupo, tem igual importância e reforçam as motivações pessoais. As maiores motivações sociais encontradas são a conexão ou participação e o compartilhamento e a generosidade.

Muitas motivações sociais, inclusive, reforçam as motivações pessoais; as vigentes plataformas de comunicação facilitam a participação em comunidades e o compartilhamento, os quais fornecem apoio para a autonomia e competência.

No que se refere a conexão pode-se exemplificar que quando um colaborador recebe um feedback positivo de alguém que considera e admira, se sentirá mais próximo e conectado a essa pessoa. Quanto a generosidade, tem-se como exemplos colaboradores que, por meio de agradecimentos recebidos, sentem-se incentivados a realizar tarefas não pela necessidade delas serem feitas, mas por que tais tarefas são percebidas como visivelmente valiosas para o grupo (SHIRKY, 2011).

Quanto ao uso que fazem das mídias sociais com enfoque sobre as redes sociais na internet, como é o caso do Facebook, Joinson (2008) encontrou outras motivações para o compartilhamento e geração de conteúdo. De acordo com os achados do pesquisador, os usuários utilizam a rede para construir capital social por meio de gratificação de conteúdo (curtir, comentar e compartilhar postagens) – a gratificação atua como um reforço positivo àquele que posta; construção de relacionamentos, investimento e manutenção de laços com amigos e contatos distantes; comunicação (poder ser cutucado, usar mensagens privadas e poder escrever nos murais); vigilância social (poder vigiar e assistir outras pessoas, contato passivo) e navegar na rede social.

A forma como os usuários compartilham e colaboram nas mídias sociais também foram encontradas sob diferentes perspectivas. Alguns autores (BRABHAM, 2008; ROWLEY, KUPIEC-TEAHAN, LEEMING, 2007; TAPSCOTT, WILLIAMS, 2008) identificaram que as colaborações online, mediada pela tecnologia, atuam como condutores para a criação e desenvolvimento de ideias, conceitos, sistemas, e serviços associadas à participação ou colaboração online quer sejam usuários, consumidores ou outros grupos.

Outros autores (BELK, 2007, 2010; BOTSMAN, ROGERS, 2010; MANZINI, 2010) identificaram que algumas interações se dão sob à perspectiva de uma transação comercial a fim de compartilhar tangíveis e/ou transferir outro tipo de propriedade (conhecimento, por exemplo). Como este artigo busca compreender o uso que consumidores fazem de suas redes sociais no processo de construção de marca, esta abordagem por se focar nas finalidades comerciais do compartilhamento, não se adequa a perspectiva da pesquisa.

Em resumo, muitas mídias sociais se constituem em redes sociais na internet e são utilizadas pelos usuários os quais participam, quer seja por motivações pessoais, quer seja por motivações sociais, para compartilhar e desenvolver ideias, conceitos, sistemas e/ou serviços. Com a participação mais ativa dos usuários e consumidores nas mídias sociais, este também passou a ser um divulgador dos produtos, serviços e marcas que consome. Essa participação acarretou na construção da publicidade híbrida e geração de conteúdo por parte dos consumidores.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A natureza deste artigo é qualitativa, pois, ela é, com base em Richardson (1999), uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa. Por meio desta compreensão, espera-se relacionar as questões teóricas apresentadas com os detalhes que cada situação encontrada apresenta. Desse modo, é possível conhecer as particularidades únicas e relevantes da atenção desprendida a cada caso analisado (PATTON, 2002).

Segundo Denzin e Lincoln (2006), uma definição exata do que é pesquisa qualitativa é difícil de ser alcançada já que tal definição deve atuar dentro do complexo campo histórico que envolve esse método. No entanto, é possível afirmar que a pesquisa qualitativa é um convite a descrever o mundo 'de dentro para fora', por meio do ponto de vista dos sujeitos de pesquisa (FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004).

Para a realização deste estudo, e tendo como base o problema da pesquisa proposto, a perspectiva qualitativa é, então, considerada como a mais adequada. Com a adoção da vertente qualitativa e, por meio do corpus de pesquisa, se teve acesso a informações mais profundas e aproximadas da realidade estudada, ainda que seja sabido que a realidade em si não pode ser conhecida na sua totalidade (CRESWELL, 2010).

Apresentados os principais caminhos metodológicos adotados, serão desenvolvidas nas duas próximas subseções as técnicas utilizadas na coleta e na análise dos dados.

4.1 Coleta de Dados

A fim de responder o problema desta pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais semiestruturadas. As entrevistadoras foram realizadas pelos autores do estudo e os entrevistados foram usuários de redes sociais. Esses usuários deveriam necessariamente utilizar seus perfis nas redes sociais para *postar* fotos, informações ou quaisquer dados sobre suas experiências em restaurantes, e que, portanto, pudessem gerar conteúdo sobre o empreendimento.

Os entrevistados foram selecionados por meio da técnica de Bola de Neve. Tal técnica consiste em uma seleção não probabilística utilizada em pesquisas sociais que ocorre quando participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes, isso ocorre até que seja alcançada a resposta do problema de pesquisa, ou a saturação das respostas. O ponto de saturação ocorre quando novos entrevistados passam a repetir as mesmas respostas já conhecidas com as entrevistas anteriores, sem que sejam acrescentadas novas informações relevantes (WHA, 1994). A técnica de Bola de Neve permitiu aos pesquisadores ter acesso a um maior número de pessoas dentro do público específico pesquisado. Assim, pôde-se conhecer e entrevistar uma maior quantidade de entrevistados e de informações diferentes.

Como a própria característica das entrevistas semiestruturadas, a elaboração do roteiro de entrevistas se deu por planejamento de tópicos que permitiram, ao longo das entrevistas, o surgimento de outras questões importantes (GIL, 2009). Esse método foi escolhido com base em Flick (2009, p. 149), que defende que "os entrevistados possuem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo" e é interessante que se consiga tornar explícito aquilo que está implícito. Fontana e Frey (2004) também afirmam que os tipos menos estruturados de pesquisa podem permitir o acesso a dados mais profundos do que os outros tipos de entrevistas, pois permite ao entrevistado surgir com questões até então não pensadas pelo pesquisador. A elaboração das perguntas baseou-se na teoria estudada e no objetivo deste artigo.

Para Bauer e Gaskell (2011, p. 65), a entrevista qualitativa tem como objetivo a "compreensão detalhada de crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos". Sendo assim, por meio dessa técnica acredita-se ter conseguido os recursos necessários para compreender as reais intenções e ideias dos entrevistados.

Após a formulação do instrumento de coleta de dados, as entrevistas foram realizadas pelas pesquisadoras em horário determinado pelos entrevistados, e duraram em torno de vinte minutos. As atividades de coleta de dados tiveram seus áudios gravados, com autorização dos entrevistados, e foram transcritas para depois serem analisadas.

Foram entrevistadas dez pessoas, entre homens e mulheres, usuários de mídias sociais e que costumam *postar* quando estão em restaurantes ou a respeito de suas experiências nesses ambientes. Como dito, os primeiros entrevistados indicaram os próximos, até que atingiu-se o ponto de saturação.

As perguntas elaboradas buscaram conhecer principalmente alguns aspectos: a frequência em restaurantes comparativamente a quantidade de postagens a esse respeito; o gênero e idade dos entrevistados; como se dá a evolução da experiência em relação a preocupação com a *postagem* e em quais momentos são tiradas fotos, quando isso ocorre; quais os elementos são mais fotografados; buscou-se conhecer o conteúdo das *postagens* em termos de legendas (quando fotos) ou possíveis pontos de destaque quando da produção de textos; perguntou-se também se já ocorreu de alguma empresa comentar/curtir/interagir com o consumidor; quais as principais redes sociais utilizadas; e, por fim, qual o teor dos comentários dos integrantes ou 'amigos' das redes sociais. Buscou-se ainda conhecer as principais motivações do consumidor ao *postar* e o que ele espera quando *posta* algo a respeito do restaurante em que se encontra.

Estando descritas as técnicas de coleta de dados utilizadas, será a seguir descrito o processo de análise dos dados coletados para este estudo.

4.2 Análise de Dados

Os dados obtidos a partir das entrevistas foram analisados por meio da técnica de análise do discurso, que, segundo Parker (in FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004), estuda o modo como os textos são construídos e os objetivos e contradições que fazem parte deste. Para Orlandi (1996), uma das primeiras estudiosas a trazer as discussões sobre a análise do discurso ao Brasil, esse método é importante pois desperta a necessidade de interpretação de qualquer forma de discurso de maneira profunda, levando em consideração os lugares, a forma, a natureza e o funcionamento deste.

O surgimento da análise do discurso se caracteriza por um redirecionamento teórico nas análises de pesquisa qualitativa. Foi a partir dessa técnica que se passou a interpretar os textos com maior profundidade, considerando o conteúdo extralinguístico produzido pelos sujeitos de pesquisa, bem como a posição do pesquisador como participante e sujeito da investigação (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Para Bauer e Gaskell (2011, p. 244), essas perspectivas são a “rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”. A análise do discurso é, portanto, uma técnica que quer interpretar os dados de pesquisa levando em conta não só a linguagem, mas também a sociedade em que essa linguagem está inserida e o contexto ideológico envolvido. Não se pretende, portanto, instituir uma nova linguística, mas sim oferecer uma forma alternativa de análise, “lançar um olhar diferenciado sobre as práticas languageiras” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 308).

Corroborando com essas reflexões, Orlandi (1996) defende que o discurso é uma construção conjunta do social e do linguístico, que não são, de maneira alguma, independentes. Além disso, para essa autora, a análise do discurso deve buscar interpretar também o interdiscurso, ou seja, a memória envolvida no ato da fala.

Quanto à aplicação da análise, Bauer e Gaskell (2011) afirmam que o primeiro passo, e um dos mais importantes, é uma transcrição bastante detalhada das entrevistas. Para eles, essa etapa é fundamental para se conservar as características centrais da fala, e por isso a entonação, respiração, hesitação, interrupções, tudo deve ser anotado. Tendo essas questões em mente, a etapa da transcrição foi realizada cuidadosamente no dia que seguiu as entrevistas. Todos os detalhes percebidos (hesitação, dúvida, constrangimento, animação, dentre outros) foram cuidadosamente transcritos.

A codificação é o processo preliminar à análise e, para isso, as transcrições foram relidas diversas vezes, para, então, serem estabelecidos alguns padrões de discurso, de acordo com a linguagem e as relações sociais que o envolviam. As categorias utilizadas foram baseadas pelas questões de pesquisa, já que essa etapa é uma “maneira de organizar as categorias de interesse” (BAUER; GASKELL, 2011, p. 254).

A última etapa foi a análise das categorias, na qual, Bauer e Gaskell (2011, p.255), colocam que o pesquisador deve buscar compreender as linguagens e os silêncios. Essa tarefa exigiu das pesquisadoras sensibilidade, consciência e conhecimento prévios dos contextos sociais, políticos e culturais dos sujeitos de pesquisa.

Na próxima seção será a apresentada a discussão dos resultados encontrados a partir da aplicação do método exposto.

5 DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Tendo como base as entrevistas realizadas, pode-se perceber que, quanto à postura dos frequentadores em relação ao que publicam em suas redes sociais, sentem desempenhar os papéis do avaliador, o vigilante e o exibido. As motivações citadas de acordo com cada papel,

respectivamente, são: para o avaliador, a necessidade de comunicar ao seu grupo social suas experiências a fim de sentir uma conexão social (comentários de aprovação, complementando as avaliações); para o vigilante, a necessidade em alertar sua rede social sobre abusos praticados pelos locais (preço alto, por exemplo) e; finalmente, o exibido sente-se motivado a demonstrar status quando divulga a presença (check-in) em determinado restaurante. Esses perfis foram traçados com base nas entrevistas realizadas, e tais nomenclaturas foram criadas a fim de categorizar as respostas encontradas.

A teoria abordada, como apresentado no levantamento bibliográfico, previu a presença entre os entrevistados dos usuários do tipo avaliador (JOINSON, 2008). O exibido e o vigilante, no entanto, surgem como novas categorias e contribuições deste estudo. É possível observar o desempenho dos dois últimos perfis por meio de algumas afirmações:

O avaliador:

“Eu coloco tudo, se é ruim ou se é bom. Se for a primeira experiência, eu posto com certeza. Se for a segunda, só se for um prato diferente. Se for um prato que eu já experimentei e já postei, não coloco nada.(...) Eu posto por que é o meu papel, quem conhece todos os fatores do que é ruim, o profissional da área de marketing como eu, é o meu dever” (E4, M, 10/02/2015).

O vigilante

“Alguma coisa no restaurante me irrita muito, aí eu vou lá e posto. E quando eu gosto muuuito também! É oito ou é oitenta.(...) Ou que elas vão e passem pela mesma experiência, não vão para não passar pela mesma experiência que eu passei ou então pra dar um aviso sobre alguma coisa. Por exemplo, teve um restaurante no Rio de Janeiro que a gente foi que cobrava 12 (doze) por cento de gorjeta, eu só me toquei depois, achei isso um absurdo. Eu fui lá no foursquare e postei que eles cobravam os doze por cento e não avisavam” (E1, M, 10/02/2015).

O Exibido

“Pooxa, que pergunta mais complexa. (constrangimento com ar de brincadeira). Ah, por que eu posto, pra dizer que tô lá. Talvez seja! Ah, tô aqui e tal lugar, tô aqui no ‘X’ (tom de deboche)” (E6, M, 10/02/2015).

Apesar de aparecerem esses três perfis de usuários, a maioria das pessoas declararam que seus tipos de postagem são mais sociais (tiram fotos das pessoas com quem estão), ou para indicar a localização e assim, encontrar amigos e conhecidos ou para falar de experiências extremas (extraordinárias ou péssimas).

“Eu posto mais para compartilhar aquele momento com meu amigos, e check-in eu só faço quando quero ver se tem algum amigo por perto. Já encontrei algumas pessoas assim nos lugares” (E2, M, 11/2/2015)

Interessante observar que nenhum dos entrevistados contribuem de forma ativa e colaborativa em outros tipos de mídias sociais no sentido que os autores (BRABHAM, 2008; ROWLEY, KUPIEC-TEAHAN, LEEMING, 2007; TAPSCOTT, WILLIAMS, 2008) tratam. Isso pode ser devido aos restaurantes que os entrevistados frequentam não possuírem este tipo de plataforma colaborativa; ou que os entrevistados sejam casos isolados.

Outra questão relevante é que os entrevistados também não se pronunciaram quanto a avaliação de restaurantes em outras plataformas como as com características semelhantes ao ‘Reclame aqui’. Aparentemente quando relacionado a serviço de restauração as reclamações e más experiências são mais compartilhadas em suas próprias mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram).

Quanto ao conteúdo que geram, citam as avaliações dos lugares que variam entre as experiências extremamente negativas ou positivas. O diferente, o extraordinário também aparece como uma necessidade de ser publicizado entre seus amigos de rede social na internet. É interessante ressaltar que a maioria dos entrevistados não postam quando as experiências são comuns e, portanto, são indiferentes. No entanto, foram relatadas postagens não relacionadas diretamente ao estabelecimento tendo como foco somente as companhias e o momento vivido.

Percebeu-se que não é usual para os entrevistados que os restaurantes respondam aos seus posts. Apenas um dos entrevistados relatou um feedback dado pela empresa à sua postagem. Talvez isso indique que as empresas ainda não façam um monitoramento tão próximo ao consumidor nas mídias sociais. Por outro lado, e isso talvez justifique a falta de interação das empresas, a maioria dos entrevistados citaram o uso do Facebook e Instagram que não são plataformas especializadas em avaliação de serviços e produtos.

Conclui-se, finalmente, que o conteúdo que os consumidores geram em relação aos restaurantes que frequentam restringem-se às suas redes sociais na internet; os principais motivos são reforçar sua conexão social - quando seus amigos e colegas comentam, gratificam e reforçam seus comentários, alertar sua rede social sobre más experiências e abusos vividos nos locais e demonstrar status por frequentar determinado estabelecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da discussão dos resultados apresentada, é possível considerar que o artigo respondeu à pergunta de pesquisa a que se propôs, uma vez que conseguiu compreender melhor a participação dos consumidores de restaurantes em mídias sociais, por meio do entendimento das razões que os fazem postar e dos conteúdos que geram junto às suas redes.

As razões que os levam a postar foram classificadas por meio de três tipos principais de entrevistados, os vigilantes, os exibidos e os avaliadores. É também nesse contexto que está a principal colaboração deste estudo: a identificação de tipos de usuários ainda não discutidos nas bases teóricas estudadas. Tais tipos são os usuários vigilantes e os usuários exibidos. Os vigilantes são pessoas que postam suas experiências em restaurantes com a finalidade de vigiar o desempenho do serviço, identificar mudanças nos padrões já conhecidos e comunicar tais informações aos seus contatos em mídias sociais. Já os usuários exibicionistas são os que postam para demonstrar status e acesso ao restaurante.

Percebeu-se por meio das entrevistas realizadas que a maior parte dos sujeitos pesquisados utiliza as mídias sociais com o objetivo maior em interações puramente sociais do que na colaboração ou troca de informação sobre o serviço em si. A preocupação de postar informações claras e que ajudem as experiências de outras pessoas também apareceu, mas em menor número de entrevistados.

O conteúdo publicado em forma de foto tem na maior parte das vezes foco nas experiências pessoais (fotos com amigos, foto de brinde, foto de si próprio), e poucos citaram tirar foto do ambiente. Quanto a foto de pratos, a maioria dos entrevistados citaram apenas fotografar quando trata-se de um prato muito bonito ou muito feio.

Também nesse sentido, dos extremos, estão as informações que os usuários afirmaram postar: a maioria gosta de postar informações sobre algo muito bom ou sobre algo muito ruim. Percebe-se, então, que as experiências ordinárias não são muito postadas pelos entrevistados por parecerem desinteressantes.

Apresentados os principais resultados, destaca-se que seria relevante replicar a pesquisa com um maior número de respondentes, por meio de uma estratégia mais quantitativa e generalista. Desse modo, seria possível analisar um maior número de pessoas e, a partir dos conceitos e tipologias surgidos neste estudo qualitativo, entender quais perfis ocorrem com maior frequência e quais as outras possibilidades de generalização no que diz respeito às características dos perfis de consumidor de restaurante encontrados. Uma vez que status apareceu como uma das motivações de compartilhamento, sugere-se como tema para futuras pesquisas, um maior aprofundamento de como a extensão do eu se relaciona com a necessidade de tornar pública a frequência em restaurantes.

REFERÊNCIAS

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**: um manual prático. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing as a model for problem solving**. Convergence: the international Journal of Research in the new media technologies, v.14, n.1, 2008.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **O Processo de hibridização da Narrativa Publicitária**. Revista Comunicación. n.10, vol. 1, 2012. p. 52-62.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **The Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 1994.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEIKE, I. **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2004.

FONTANA, A.; FREY, J. **The Interview: from structured questions to negotiated text**. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 2003.

HANLAN, J; KELLY, S. **Image formation, information sources and an iconic Australian Tourism Destination**. *Journal of Vacation Marketing*. V. 11, n. 2, 2005. p. 163-177.

JOINSON, A. N. **'Looking at' or 'Looking up' or 'Keeping up with' people?** Motives and uses of Facebook. CHI Proceedings online Social Networks. April 5-10, 2008.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. **Users of the world unite**. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, 2010, pp.59-68.

MANZINI, E. **Making things happen**. Social innovation and design. Desis Network. 2010.

ORLANDI, E. P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PATTON, M. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. 3 ed. London: SAGE Publications, 2002.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. **Análise do Conteúdo e Análise do Discurso: aproximação e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. *Alea*. v. 7, jul/dez, 2005, p. 305-322.

ROWLEY, J., KUIPEC-TEAHAN, L., LEEMING, E. **Customer community and co-creation: a case study**. Bangor, UK, 2007.

SCOLARI, Carlos Alberto. **A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo**. *Revista Matrizes* Ano 4 – n 2, jan/jun 2011, p. 127-136.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <www.secom.gov.br>. Acessado em: 25 fev 2015.

SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. Penguin Press, 2008.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. Penguin, 2008.

WITTEL, A. **Toward a network sociality**. *Theory Culture Society*. Vol.18 (6). Dez 2001, pp. 51-76.

WHA. World Health Association. Division of Mental Health. **Qualitative Research for Health Programmes**. Geneva: WHA, 1994. Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/62315/1/WHO_MNH_PSF_94.3.pdf. Acesso: 11 fev. 2013.