



## PLATAFORMAS DIGITAIS:

### um estudo sobre a interação e interatividade presentes nos meios digitais utilizados pela

#### Wave Academia<sup>1</sup>

Felipe GERHARDT<sup>2</sup>

Hans BEHLING<sup>3</sup>

### RESUMO

Diversos estudos bibliográficos têm sido realizados sobre a popularização dos sites de redes sociais. Com o objetivo de analisar criticamente a interação e a interatividade presentes nas plataformas digitais utilizadas pela Wave Academia, desenvolveu-se esta pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório-descritiva e abordagem quali-quantitativa, que foi realizada a partir de dados primários coletados das diferentes plataformas digitais e dados secundários disponíveis em bases de dados e bibliotecas. Identificou-se quais são os meios digitais utilizados pela Wave Academia e a frequência com que são atualizados. Além disso, verificou-se quais são as plataformas utilizadas pelo público alvo da academia e quais são as formas de interação e interatividade mais utilizadas em cada uma. Através de observações e cruzamentos teóricos, observou-se que apenas uma das plataformas é utilizada pelos usuários como um ponto de encontro virtual e que os mesmos preferem conversar publicamente através de tal plataforma, expondo opiniões.

**Palavras-chave:** Cibercultura. Interação e Interatividade. Wave Academia.

### 1. INTRODUÇÃO

Gabriel (2010) afirma que a sociedade e o consumidor passaram por um processo de mudança, motivados pelas transformações dos processos digitais. Devido a isso, o marketing também teve que mudar, considerando esse novo cenário e novas ferramentas e plataformas de ação que tornaram-se disponíveis. Além disso, os sites de redes sociais estão entre formas de comunicação que mais crescem e se propagam mundialmente, e acabam modificando comportamentos e relacionamentos. Portanto, para utilizar de forma bem-sucedida tais formas de comunicação, é essencial compreender suas dinâmicas, possibilidades e ameaças.

Observando as mudanças que a sociedade e o consumidor sofreram em virtude do advento das tecnologias digitais, optou-se por realizar um estudo sobre como as academias de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 04 a 06 de junho de 2015;

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: feloger@gmail.com;

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL), graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário na UNIVALI. E-mail: hanspeda@terra.com.br



musculação da região de Balneário Camboriú estão reagindo à essas tecnologias e se comunicando com seu *target*. Tal interesse surgiu pelo fato do autor deste trabalho estar ligado a esportes, tendo iniciado a prática de musculação em 2006 e pelo interesse em cibercultura e marketing digital, assuntos discutidos constantemente durante a graduação em Publicidade e Propaganda.

Segundo levantamentos do Sebrae, em cinco anos o número de academias no Brasil aumentou de 9.300, em 2007, para 21,7 mil estabelecimentos em 2012. Luiz Barreto, presidente do Sebrae, afirma que existem dois fatores para tal aumento no volume de academias. Primeiramente a busca por um estilo de vida mais saudável, seguido do aumento de renda. Junto à isso está o conceito de Gabriel (2010), de que a melhor maneira de se atingir o público-alvo é através das plataformas/tecnologias quando combinadas, aliando-se para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing como a presença digital. Essa comunicação ocorre através de conteúdos digitais que representem algo. Sendo assim, quanto maior a presença digital, maior a chance de atingir o *target*. Após algumas pesquisas preliminares, identificou-se que a academia com maior presença digital da região é a Wave Academia, de Balneário Camboriú.

Assim, este trabalho visa responder o seguinte questionamento: quais são as formas de interatividade e interação presentes nas diferentes plataformas digitais utilizadas pela Wave Academia? A fim de responder tal questão, o principal objetivo deste trabalho é analisar as formas de interatividade e interação presentes em ambientes como Facebook, Twitter, site, blog. Partindo deste objetivo geral, pretende-se: identificar e avaliar a interatividade presente nos meios digitais utilizados pela Wave Academia; apontar e avaliar as diferentes formas de interação online da Wave Academia; e identificar a periodicidade de atualizações em cada meio digital, cruzando os dados.

Em âmbito acadêmico, este trabalho se faz relevante para contribuir com as discussões sobre interação e interatividade nos meios digitais das academias de ginástica. Ainda, este estudo pode ajudar as academias de musculação a conhecerem mais sobre as plataformas digitais, que segundo Almeida (2013), são utilizadas por academias e profissionais, cada vez mais, para falar com seu público-alvo, aliado ao fato de o Brasil possuir mais de 65 milhões de internautas, que passam três vezes mais tempo na internet do que assistindo televisão.

Este trabalho desenvolveu-se através de uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa, realizada a partir de dados primários coletados das diferentes plataformas digitais e dados secundários disponíveis em bases de dados



e bibliotecas. Encontra-se organizado em nove seções: a primeira a introdução; a segunda refere-se à cibercultura; a terceira aborda os conceitos de interatividade e interação; a quarta contextualiza as plataformas digitais; a quinta abrange o mercado de academias de musculação na região de Balneário Camboriú; a sexta apresenta a metodologia utilizada; a sétima e a oitava abordam a apresentação, análise e discussão de resultados ligados aos meios digitais utilizados pela Wave Academia, juntamente com a discussão dos resultados obtidos através da análise; e a nona refere-se às considerações finais.

## **2. CIBERCULTURA**

De acordo com Lévy (2000), o fenômeno que surge da expansão do processo de distribuição e difusão da informação alavancados pelo elo da informática com os processos de telecomunicação, chama-se cibercultura. Isso deu origem às redes de transmissão, acesso e troca de informações que conectam o mundo inteiro, atualmente, constituindo novas formas de socialização. Santaella (2003) afirma que a cibercultura encontra sua face no computador, nas suas requisições e possibilidades. Uma vez conectado às redes sociais, o computador permite que as pessoas troquem mensagens entre indivíduos ou em grupos, tenham acesso à informações públicas contidas nos computadores participantes da rede, desenvolvam amizades, cooperações, entre outros. Além disso, essa cultura, tem natureza heterogênea, pois usuários acessam sistemas de diversas partes do mundo, interagindo com pessoas e culturas diferentes.

As relações sociais, a auto identidade dos sujeitos na contemporaneidade e o sentido de vida social, estão sendo mediados pela tecnologia computacional. O celular, o computador e diversas outras formas eletrônicas da extensão humana se tornaram essenciais à vida social, pois ela está cada vez mais baseada nas mesmas condições que possibilitaram o aparecimento da cibercultura. Em síntese, expressões como interatividade, interação e mediação digital passaram a fazer parte da vida social contemporânea. (SANTAELLA, 2003).

## **3. INTERATIVIDADE E INTERAÇÃO**

Lévy (1999) defende que, em geral, o termo interatividade acentua a participação ativa daquele que é beneficiado em uma transação de informação. Uma vez que, a não ser que esteja morto, um receptor de informação nunca é passivo. Aliado a esse conceito, Primo (2007) afirma que na década de 80 Andrew Lippman apresentou um conceito sobre interatividade que envolve o potencial multimídia do computador e suas capacidades de programação e automatização de processos: a interatividade é uma atividade mútua e simultânea entre dois participantes.



Salienta-se que ao falar em dois participantes, um deles é o computador e o outro é o usuário. Seguindo essa lógica de raciocínio, um sistema interativo deve oferecer a característica de previsão limitada, ou seja, prever as instâncias possíveis, torna-se desnecessário. Dessa forma, caso ocorra algo que não havia sido previsto, o sistema ainda tem condições de responder. Portanto, nos computadores, essa característica dá a impressão de um banco de dados infinitos. Além disso, “o sistema não deve forçar uma direção a ser seguida por seus participantes. Isso seria o princípio do não-default. A inexistência de um padrão predeterminado dá liberdade aos participantes.” (PRIMO, 2007, p.32).

Sustentando tais afirmações, Primo (2007) salienta que grande parte dos estudos sobre interação mediada por computador sugerem que a interatividade “é a oferta de um grande número de dados pré-contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo “usuário” ao clicar em um botão ou link”. (PRIMO, 2007, p.33).

Sendo assim, compreendendo que a interatividade permite que o usuário controle o conteúdo e o fluxo da informação, segundo Primo (2007), Vaughan defende que um ou mais níveis de interatividade deveriam ser permitidos em ambientes interativos. Tais níveis são: ramificação simples, ramificação condicional e linguagem estruturada. A ramificação simples torna possível a transição de uma sessão a outra do produto multimídia assim que uma atividade tenha expirado (por exemplo, ficar muito tempo sem clicar com o botão do *mouse* ou outra tecla). A ramificação condicional ocorre quando o encaminhamento a outra seção do produto depende do resultado de uma condição (como inserir um login e senha, onde se a senha estiver certa vai para a próxima seção) e na linguagem estruturada, a ramificação depende de uma complexa lógica de programação, que envolve condições se-então aninhadas, sub-rotinas, entre outras (como motores de busca que oferecem respostas personalizadas para diferentes indivíduos a partir das mesmas questões).

Já a interação ocorre quando têm-se uma ação recíproca entre, no mínimo, dois interlocutores que se comunicam (interagem) através de determinado meio tecnológico, onde cada um tem um *feedback* do outro. Primo (2005) propõe dois grandes grupos de interação a partir de um olhar focado no relacionamento estabelecido entre os interlocutores, uma vez que para ele interação não é uma característica do meio: interação mútua e interação reativa. O autor escolheu o termo interação mútua a fim de salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Quando interagem, um interlocutor modifica o outro, tendo seu comportamento constituído em virtude das ações anteriores. Entretanto, a construção do



relacionamento não pode ser prevista. Dessa forma, o relacionamento constituído entre eles também influencia recursivamente o comportamento de ambos. Em contrapartida, a interação reativa depende da automação e da previsibilidade nas trocas, pois podem repetir-se infinitamente as mesmas respostas para os mesmos estímulos. Sendo assim, as interações reativas necessitam estabelecer-se conforme determinação das relações iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos). Uma mesma troca reativa pode repetir-se à exaustão (ainda que os contextos tenham variado) pelo fato de percorrerem caminhos previsíveis. (PRIMO, 2005). No Facebook, por exemplo, um usuário pode curtir diversos *posts* de uma empresa/usuário, sem que esta lhe dê um *feedback*, assim como uma empresa/usuário pode postar inúmeros conteúdos sem que algum usuário curta, compartilhe ou comente.

#### **4. PLATAFORMAS DIGITAIS**

As plataformas e tecnologias digitais são frequentemente confundidas com estratégias. A fim de exemplificar, o Facebook não é uma rede social, mas sim uma plataforma de rede social. A rede social está inserida sobre tal plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também. Dessa forma, uma empresa ou pessoa pode ter uma rede social onde seus membros estejam tanto no Facebook quanto no Twitter. Sendo assim, torna-se fundamental relacionar, pelo menos, as seguintes plataformas digitais, fundamentais para este trabalho: páginas digitais, que compreendem sites e blogs e plataformas digitais de redes sociais, que compreendem Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outros. (GABRIEL 2010).

Gabriel (2010) apresenta as principais características das páginas digitais. No entanto, este trabalho contempla apenas: páginas digitais site, blog e perfil em redes sociais. No site, a organização de seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente é a sua principal característica, tendo a alma de sua estrutura a arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos. São usados, normalmente, para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc. Conforme o objetivo de marketing, um site pode ser institucional, comercial (e-commerce), promocional ou informacional; Já o blog normalmente é mantido por um indivíduo (ou pequeno grupo de pessoas), podendo ser pessoal ou pertencer a uma empresa, o blog é um site em formato de diário, geralmente apresentando entradas de textos regulares chamadas de posts. Por ser uma contração dos termos weblog (web+log), onde “log” significa registrar cronologicamente os processos em um sistema é que os blogs funcionam como registros pessoais em um diário; e o



perfil em redes sociais contempla as páginas digitais específicas inseridas dentro de um contexto de redes sociais. Tais páginas são construídas, geralmente, de acordo com as possibilidades que a plataforma específica oferece e as informações apresentadas alinham-se com o tipo de rede social.

Consideradas como as formas de comunicação que mais crescem e se propagam mundialmente, as redes sociais, modificam comportamentos e relacionamentos. A rede social é uma estrutura social composta por indivíduos ou empresas, denominados de nós, conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade, afinidade, etc. Dessa forma, tanto online quanto off-line, existem diversos tipos de redes sociais. Esses tipos de páginas são opções muito interessantes para criar presença digital. (GABRIEL, 2010). Além disso, o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários no Facebook, principal site de rede social atualmente, com 61,2 milhões de usuários cadastrados, ativos, ficando atrás da Índia, com 84,9 milhões e dos Estados Unidos, com 146,8 milhões de usuários. (UOL, 2014 *apud* eMarketer, 2013).

A presença digital é uma estratégia digital de marketing que combina as plataformas/tecnologias da melhor maneira, a fim de atingir o *target*. Existem três tipos de presença digital: presença própria, presença gratuita (ou ganha) e presença paga. A primeira são os conteúdos com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria organização, como site da empresa, blog, perfis construídos em redes sociais (canal no Youtube, perfil Twitter, etc.), jogos, entre outros. Já a presença gratuita são os ativos digitais com a marca da empresa, gerados e ganhos organicamente na internet, como comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre a marca/empresa, bem como fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Bing, etc.). O último são os ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos pela empresa como anúncio em banners de sites, blogs, redes sociais, entre outros; links patrocinados ou qualquer outro tipo de conteúdo pago. (GABRIEL, 2010). Além disso, para McKeena (1992), marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes, ou seja, existe muito mais que uma simples prestação de serviços por trás desta relação entre empresa e consumidor.



## 5. MERCADO DE ACADEMIAS

Segundo levantamentos do Sebrae, em cinco anos o número de academias no Brasil aumentou de 9.300, em 2007, para 21,7 mil estabelecimentos em 2012. A pesquisa foi feita com micro e pequenas empresas, somente.

Segundo Luiz Barreto, presidente do Sebrae, existem dois fatores para tal aumento no volume de academias. Primeiramente a busca por uma qualidade de vida melhor e mais saudável, seguido do aumento de renda. Essa união acabou gerando muitas oportunidades.

Diante desse cenário, surgiu a necessidade, por parte das academias, de buscar alternativas para chamar a atenção do *target*, a fim de fidelizá-lo por muito tempo. Assim, as estratégias nos meios online também são de grande importância, uma vez que ajudam, a empresa a conquistar um espaço significativo para sua marca. Segundo Almeida (2013), a internet vem mudando a forma de se fazer negócios no Brasil, pois coloca à disposição das empresas uma grande possibilidade de divulgação de seus produtos e marcas. Através das plataformas digitais, as empresas têm a possibilidade de entender o perfil de cada cliente, manter um relacionamento com cada internauta, além de conseguir segmentar campanhas de forma mais rápida e eficiente.

O Brasil é um dos principais mercados de internet do mundo, com mais de 65 milhões de internautas, além de ser recordista mundial em tempo gasto na *web*, pois as pessoas passam três vezes mais tempo online do que assistindo televisão. (Ibope Nielsen, 2013 *apud* Almeida, 2013). Por oferecer uma série de oportunidades para as empresas se comunicarem com seus clientes, a internet tornou-se uma mídia imprescindível. Não é diferente ao tratar-se de academias pois estas, “nada mais são do que uma grande rede social, formada por pessoas que têm um objetivo em comum: estar bem consigo mesmo, seja por questões estéticas, saúde ou profissional”. (Leite, 2013 *apud* Almeida, 2013). Devido a isso, atualmente as academias e profissionais utilizam a internet, principalmente as plataformas de redes sociais, para se comunicar com seu público-alvo.

## 6. METODOLOGIA

O presente trabalho desenvolveu-se por meio de uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa, realizada a partir de dados primários





coletados das plataformas digitais da Wave Academia e dados secundários disponíveis em bases de dados e bibliotecas.

A Wave Academia foi escolhida, além de ser a maior academia na região de Balneário Camboriú e Itajaí, por ser a única empresa do ramo em Balneário Camboriú, com presença digital em seis plataformas digitais diferentes: site, blog, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

A técnica de amostragem não probabilística foi adotada neste estudo, uma vez que, quem decide a unidade de análise em detrimento da acessibilidade para se conseguir informações nesse caso é o pesquisador (MALHOTRA, 2001). Para tanto, escolheram-se somente as plataformas presentes no site oficial da Wave Academia (e o próprio site) para análise, acessando-os via navegador desktop, não havendo, dessa forma, análises através de dispositivos móveis.

A observação das plataformas digitais ocorreu durante os dias 24 e 30 de setembro, e contemplou o tempo de atualização de cada meio, aspectos de interação e aspectos de interatividade. Foi necessário observar os posts desses dias por mais tempo, devido à baixa interação e interatividade ocorridas nesses dias. Portanto, os *prints* de cada plataforma só foram colhidos no dia 7 de outubro, quando as atividades interativas e interacionais dos posts dos dias 24 e 30 de setembro cessaram.

Os dados coletados foram analisados através de análise de conteúdo e de forma descritiva, seguindo assim, um *check list* elaborado seguindo os conceitos de cibercultura e ciberespaço, propostos por Lévy (2000) e Santaella (2003), aliados aos conceitos de níveis de interatividade (ramificação simples, condicional ou estruturada) e tipos de interação (mútua e reativa) abordados por Primo (2007) e os conceitos, trazidos por Gabriel (2010), de: tipos de presença digital e tipos de plataformas digitais.

Os dados analisados serão apresentados e discutidos através de textos, quadros e imagens.

## **7. PÁGINA DIGITAIS**

As páginas digitais utilizadas pela Wave Academia são site e blog. Nesta seção, desenvolveu-se um quadro contendo os *prints* das páginas buscando melhor organização a fim de facilitar o entendimento da análise.



Quadro 1 - *Prints* das páginas digitais da Wave Academia

		
<a href="http://www.academiawave.com.br/">http://www.academiawave.com.br/</a>	<a href="http://waveacademia.wordpress.com/">http://waveacademia.wordpress.com/</a>	<a href="http://waveacademia.wordpress.com/2014/08/01/suco-detox-de-abacaxi-com-hortela/">http://waveacademia.wordpress.com/2014/08/01/suco-detox-de-abacaxi-com-hortela/</a>

Fonte: Arquivo do autor baseado nas páginas digitais da Wave Academia.

O site e o blog da Wave Academia são semelhantes quanto à interatividade, uma vez que ambos enquadram-se no nível de ramificação simples, pois é possível navegar através de ambos e clicar em todos os ícones interativos. Assim, notou-se que o usuário tem liberdade para navegar, não sendo forçado a seguir uma direção determinada. Além disso, caracterizam-se como páginas digitais de presença digital própria, pois seus conteúdos são mantidos e atualizados pela própria empresa. No entanto, o blog caracteriza-se também como presença gratuita (ou ganha), uma vez que os usuários podem compartilhar as postagens por e-mail, Facebook, Twitter ou Google Plus, gerando, dessa forma, um *buzz* espontâneo nas redes sociais.

Quanto à interação, o site possui apenas uma área onde isso torna-se possível, na seção contatos, porém não ocorrerá por meio do site, uma vez que a resposta da empresa é enviada para o e-mail do usuário, portanto a interação entre usuário-empresa ocorrerá fora deste meio digital. Já o blog contém possibilidades de interação em todas as suas postagens, por meio do compartilhamento por e-mail, Facebook, Twitter ou Google Plus (já citados), além de uma área para deixar comentários, caracterizando tais interações como mútuas.

Notou-se que no blog, existe uma área onde ficam os *posts* mais populares. Ao analisá-los, percebeu-se que eles têm um número maior de compartilhamentos, se comparados aos outros que não estão nessa área. Uma vez que acreditava-se que a popularidade era medida por meios das “entradas” no post, ao verificar a segunda, a terceira e outra postagem, pôde-se verificar que a quantidade de compartilhamentos é o que determina quais são os *posts* populares e qualifica-os em primeiro, segundo e terceiro lugar.

O site não segue um tempo padrão estipulado para atualização (diariamente, semanalmente, etc.). A última ocorreu no dia 22 de setembro de 2014, não ocorrendo nenhuma atualização após, em um período de oito dias, lembrando que a observação ocorreu entre os





dias 24 e 30 de setembro. Já o blog seguia um padrão de atualizações, que acontecia a cada 8 dias aproximadamente. Porém, ele não é atualizado desde o dia primeiro de agosto. Sendo assim, aponta-se que a empresa optou por fazer com que essas plataformas sirvam como fontes de consulta apenas.

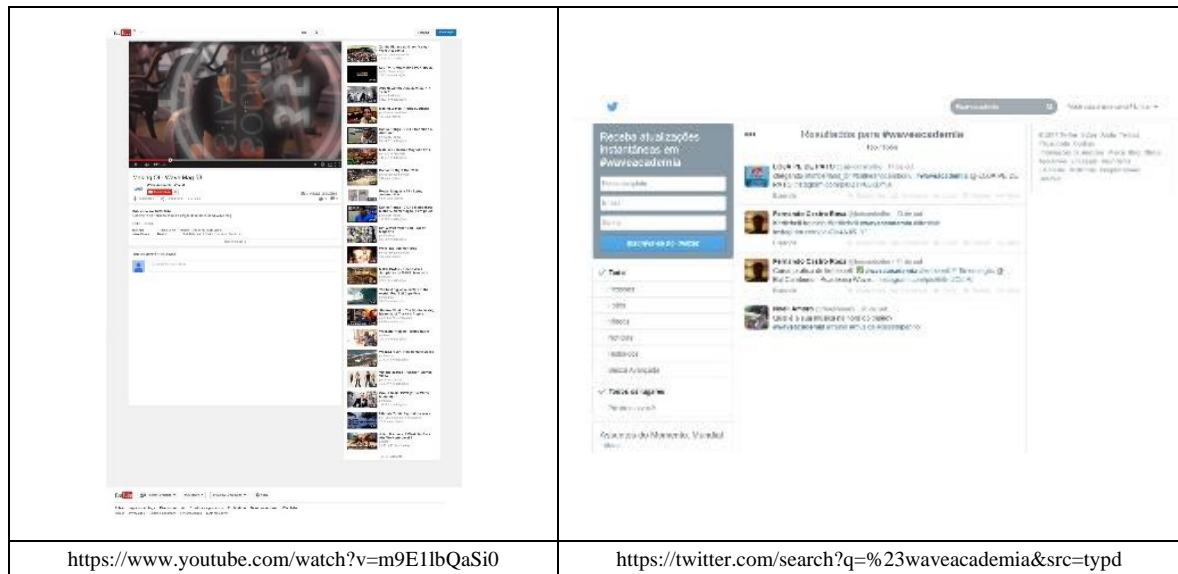
## 8. PLATAFORMAS DIGITAIS DE REDES SOCIAIS

As plataformas digitais de redes sociais utilizadas pela Wave Academia são: página no Facebook, página no Instagram, perfil no Twitter e canal no Youtube.

Em um primeiro momento, a presença digital da Wave Academia nessas plataformas caracteriza-se como própria, pois os conteúdos digitais da marca são construídos e mantidos pela própria empresa.

Quadro 2 - Prints Facebook, Instagram, Twitter e Youtube

 <p>https://www.facebook.com/waveacademiaoficial/photos/a.219094258130071.53316.219052724800891/756370154402476/?type=1&amp;theater</p>	 <p>https://www.facebook.com/waveacademiaoficial/photos/a.219094258130071.53316.219052724800891/756271114412380/?type=1&amp;theater</p>
 <p>https://www.facebook.com/hashtag/Waveacademia?fref=ts</p>	 <p>http://instagram.com/p/tVHf0kQQ-k/?modal=true</p>



Fonte: Arquivo do autor baseado nas plataformas digitais de redes sociais da Wave Academia.

A página do Facebook possui muitas formas de interação e interatividade, como as opções curtir, compartilhar, comentar, conversas *inbox*, entre outras. Salienta-se que, para avaliar os posts, as opções curtir e compartilhar foram abordadas como formas de interação e interatividade simultaneamente.

Ao analisarem-se os posts, notou-se que a forma de interação mais destacada visualmente (os comentários) não foi utilizada em metade dos *posts*, aproximadamente. Ainda, entendeu-se que os próprios *posts*, são formas de interações da Wave Academia com os usuários. Tal interação, em um primeiro momento, caracteriza-se por ser reativa, uma vez que a academia pode realizar a mesma ação, ou seja, postar, diversas vezes, atingindo os usuários, que muitas vezes não correspondem. Além disso, as opções curtir e compartilhar caracterizam um processo de interatividade, uma vez que é uma atividade mútua e simultânea entre usuário e computador. Ainda, tal interatividade enquadra-se no nível de ramificação simples. Entretanto, tratando-se tal processo como forma de retorno ao conteúdo postado, esse mostra-se como forma de interação mútua, uma vez que no momento em que a Wave Academia posta algo aos usuários e estes retribuem ao clicar em curtir, como uma maneira de mostrar que gostaram do conteúdo, gera-se uma interação entre empresa-usuário e usuário-empresa. No caso do compartilhar entende-se que o usuário gostou tanto, que necessitou compartilhar com o seu universo de amigos.

Nos *posts* em que os comentários foram utilizados, além das opções curtir e compartilhar, há por parte dos usuários e da academia conversas entre si. Tais conversas caracterizam interações mútuas, uma vez que acontecem entre usuário-empresa, empresa-



usuário e entre os usuários. Notou-se o fato de que, mesmo com a possibilidade de conversar privadamente, através do *inbox*, os usuários preferiram conversar por intermédio da página (no caso pelo *post*). Assim, faz-se a analogia de que a página da academia é vista como um ponto de encontro virtual dos usuários. Além destas interações, constatou-se que os usuários interagem com a Wave Academia através das *hashtags*. Durante o período de observação, teve-se três interações por meio das *hashtags*. Os *posts* com uso de *hashtags*, aliados aos que possuem comentários, acabam por fazer com que a Wave Academia tenha um segundo tipo de presença digital em sua página do Facebook, pois além da presença própria, agora a página passa a ter presença ganha, em que os usuários deixam de ser apenas um alvo e passam a ser mídia e gerador de conteúdo. Além disso, a página do Facebook da Wave Academia é atualizada em média 2 vezes por dia.

A página do Instagram também possui formas de interatividade, como a opção curtir, comentário, seguir. Da mesma forma, a opção curtir foi abordada como um tipo de interação e interatividade, uma vez que clicar no botão curtir é uma forma de interatividade e ação de curtir a foto gera um *feedback* a quem postou. Como característica da plataforma, as opções “curtir” e “comentar” não aparecem em um primeiro momento, necessitando de uma forma de interatividade ao clicar sobre as fotos, para poder interagir com as mesmas.

Durante o período de observação, obteve-se um total de 9 fotos, das quais todas foram curtidas e 4 foram comentadas. Ao analisá-las, percebeu-se que, da mesma forma que na página, as interações por meio dos comentários não caracterizam conversas entre usuários, sendo definidas apenas como interações reativas entre usuários, uma vez que os usuários citam alguns contatos nas fotos, não recebendo uma resposta e como interações mútuas entre empresa-usuário e usuário-empresa. Da mesma forma, as curtidas são entendidas como interatividade, pelo fato de clicar no botão em formato de coração; interações reativas, uma vez que tanto o usuário pode curtir inúmeras fotos, sem que receba algum retorno; e interações mútuas, uma vez que a página posta as fotos e os usuários dão um retorno, na forma de curtir, significando que gostaram da publicação, caracterizando um *feedback*. Ainda, a interatividade presente caracteriza-se no nível de ramificação simples. As atualizações ocorrem da mesma forma que no Facebook, em média duas vezes por dia, uma vez que todo conteúdo compartilhado na página no Facebook vai para a página no Instagram automaticamente, e vice-versa.

Observou-se que o perfil no Twitter e o Canal no Youtube da Wave Academia, não são atualizados desde abril e março, respectivamente. Em ambas as plataformas a interatividade e



as diferentes formas de interação são possíveis, através de *tweets* e *retweets*, no Twitter e através do *gostei*, *não gostei*, *compartilhar* e *comentários*, no canal no Youtube. O fato de manter essas plataformas “funcionando”, sem atualizá-las, pode ser explicado através da afirmação de Gabriel (2010), de que a escolha das plataformas depende diretamente do tipo de empresa, negócio, produto ou marca, junto ao seu posicionamento. No caso de empresas, além de sites e blogs, torna-se estratégico criar presença digital nas redes onde os seus públicos encontram-se presentes. Sendo assim, a Wave Academia busca estar presente nas mais diversas plataformas, mesmo que seu público não esteja concentrado em grande número em algumas, e massivamente concentrado em outras. Constatou-se que para a empresa, torna-se importante manter uma forma de “contato”, mesmo que de forma distante, do que não ter “contato” algum, com os usuários dessas plataformas.

Constatou-se que no Youtube, não existe interação alguma no último vídeo postado pela empresa, porém possui um medidor de interatividade, a chamada “quantidade de *views*”, que aponta quantas pessoas visualizaram o vídeo. Além disso, durante a análise, observou-se o fato de no Twitter, mesmo a Wave Academia não estando presente há pelo menos 6 meses, ao utilizar o buscador de *hashtags*, percebe-se que o número de citações da empresa por meio delas é alto, se comparado à falta de atualização. Em média, a cada 3 dias a empresa é citada através da expressão “#WaveAcademia”. Identificou-se como possível explicação para isso, o fato da expressão ser trabalhada fortemente através do Facebook e Instagram, onde as *hashtags* também são aceitas. Isso confirma o fato de que uma rede social pode estar inserida sobre tal plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também. Sendo assim, uma empresa ou pessoa pode ter uma rede social onde seus membros estejam tanto no Facebook quanto no Twitter, como notou-se sendo o caso de muitos clientes da Wave Academia.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar uma análise sobre as plataformas digitais utilizadas pela Wave Academia, como site, blog, Facebook, Twitter, a partir da problemática de quais formas de interatividade e interação estão presentes em tais plataformas. Com isso, os objetivos do trabalho foram identificar e avaliar as formas de interatividade e interação presentes nas plataformas digitais utilizadas pela Wave Academia e identificar a periodicidade com que as atualizações são feitas. Imaginava-se, inicialmente, que a Wave Academia estava presente nas principais plataformas digitais como site, blog, Facebook, Twitter, atualizando-as constantemente e interagindo com seus usuários. Através de uma pesquisa bibliográfica,





realizada a partir de dados primários e dados secundários, realizou-se uma análise de conteúdo de forma descritiva, apresentada neste trabalho em nove seções.

Abordou-se o conceito de cibercultura como fenômeno que surge da expansão do processo de difusão da informação através do elo da informática com os processos de comunicação, proposto por Lévy (2000). Tal fenômeno, segundo Santaella (2003), encontra sua face no computador. Quando conectado às redes sociais, o computador permite que as pessoas troquem mensagens entre indivíduos ou em grupos, tenham acesso à informações públicas contidas nos computadores participantes da rede, desenvolvam amizades, cooperações, entre outros. Além disso, a cibercultura tem natureza heterogênea, pois usuários acessam sistemas de diversas partes do mundo, interagindo com pessoas e culturas diferentes.

Além disso, este trabalho buscou discutir sobre os níveis de interatividade permitidos em ambientes interativos, uma vez que a interatividade permite que o usuário controle o conteúdo e o fluxo da informação que, segundo Primo (2007), são defendidos por Vaughan. Ainda, visto que a interação ocorre quando se tem uma ação recíproca entre dois ou mais interlocutores que se comunicam, este trabalho trouxe os conceitos de interação mútua e reativa, apresentados por Primo (2005).

Pôde-se chegar à conclusão de que as páginas digitais da Wave Academia são basicamente interativas, sendo possível clicar em qualquer link no site e no blog, sem um pré-requisito. Já as plataformas de redes sociais possuem interatividade de ramificação simples e interações mútuas e reativas, sendo que a página do Facebook da Wave Academia torna-se em certos momentos um ponto de encontro virtual dos usuários, no qual os usuários conversam e discutem, trocam conhecimentos, encontram amigos.

Percebeu-se que a Wave Academia trabalha fortemente a interação através do Facebook e do Instagram, visto que ambas as plataformas são atualizadas pelo menos duas vezes por dia. O site e o blog não são atualizados constantemente, visto que são utilizados apenas como uma forma de interatividade para consulta. O Twitter e o Youtube não são atualizados há 6 meses.

Durante o desenvolvimento do presente trabalho, perceberam-se algumas limitações quanto a apresentação do site, que em diferentes navegadores, com exceção do Firefox, não apresentou a seção contatos, além do fato do autor deste trabalho não ser aluno da academia, o que impossibilitou a visualização da seção destinada a alunos. Outra limitação percebida foi quanto às inúmeras possibilidades de análises, que em detrimento do prazo não foram possíveis,



o que resultou nas seguintes sugestões para trabalhos futuros: (1) analisar a interação entre as plataformas digitais da Wave Academia, pois percebeu-se que elas interagem entre si, (2) estudar a interação mediada pelo canal da academia no Facebook, pois notou-se que o mesmo é utilizado muitas vezes como “ponte” entre as interações dos usuários e (3) realizar uma análise aprofundada do uso das *hashtags*, uma vez que notou-se grande potencial nesta forma de interação que parece ser pouco explorada. Assim, principal contribuição desta pesquisa para a área de publicidade e propaganda, bem como para a prática empresarial, baseia-se em apresentar um trabalho que venha a servir de apoio para acadêmicos e organizações, colaborando para as discussões sobre interatividade e interação e seu uso no marketing online, uma vez que está em grande crescimento e sofre constantes transformações.

## REFERÊNCIAS

- ACAD BRASIL. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br>>. Acesso em: 23 ago. 2014.
- ALMEIDA, Madalena. **Mundo digital**: como esse poderoso canal pode ajudar no sucesso de seu negócio. São Paulo, 2013. Disponível em <<http://www.gestaofitness.com.br/category/colunistas/>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- G1 ECONOMIA. **Número de academias no país sobe mais de 3 vezes em 6 anos**. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/01/numero-de-academias-no-pais-sobe-mais-de-3-vezes-em-6-anos.html>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012
- LEMO, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulinas, 2002a.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2014.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p.81-92, 2000.
- SABA, Fábio. **Palestra Fábio Saba**: atendimento e cultura de qualidade. 2013. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=HQi\\_7mB6OzY&list=PLsFM0E4I7uhw3SOmSir-zJS1BqUmHjJK&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=HQi_7mB6OzY&list=PLsFM0E4I7uhw3SOmSir-zJS1BqUmHjJK&index=6)>. Acesso em: 16 set. 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.
- SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.
- UOL ECONOMIA. **Número de academias aumenta 133% em 5 anos; veja dicas para montar negócio**. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/01/14/numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos.htm>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA BLOG. Disponível em <<http://waveacademia.wordpress.com>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA CANAL YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/waveacademiaoficial>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA PÁGINA FACEBOOK. Disponível em <<https://www.facebook.com/waveacademiaoficial>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA PÁGINA INSTAGRAM. Disponível em <<http://instagram.com/waveacademia>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA PERFIL TWITTER. Disponível em <<https://twitter.com/waveacademia>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.
- WAVE ACADEMIA SITE. Disponível em <<http://www.academiawave.com.br>>. Acesso em: 24-30 set. 2014.