



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

## **INDICADORES DA INTERATIVIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**

### **Juliana Augusto Clementi**

Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento  
Aluna de doutorado na Universidade Federal de Santa Catarina  
ju.egc2015@gmail.com

### **Fernanda dos Santos**

Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento  
Aluna de doutorado na Universidade Federal de Santa Catarina  
admfernandadossantos@gmail.com

### **Patricia de Sá Freire**

Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento  
Professora do Departamento de Engenharia do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

## RESUMO

**Objetivo:** identificar indicadores de interatividade nas mídias sociais.

**Design/Methodologia/Abordagem:** Para tal, realizou-se uma busca sistemática na literatura com os termos “indicadores”, “interatividade” e “mídias sociais”, in inglês, nas seguintes base de dados: Web of Science, Ebscohost e Scopus, ressalta-se que, mesmo sem a utilização de filtros de pesquisa, foram encontrados 8, 4, e 22 artigos referentes ao tema em cada base de dados respectivamente, e que eles se repetiam entre elas.

**Resultados:** Neste artigo apresentou-se vários conceitos referentes à interação e, com base na noção de interação, destacou-se um conceito em que a ideia central do termo se refere à “resposta”. Em seguida buscou-se identificar quais indicadores de interatividade nas mídias sociais são compatíveis com esse conceito. Verificou-se que as pesquisas sobre indicadores de interatividade nas mídias sociais são escassas e incipientes, mais ainda ao se considerar o conceito elegido para este artigo.

**Palavras-chave:** interatividade. mídias sociais. comunicação. resposta.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

## **INDICATORS OF INTERACTIVITY IN SOCIAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

**Goal:** to identify indicators of interactivity in social media.

**Design / Methodology / Approach:** In order to do this, a systematic search in the literature with the terms "indicators", "interactivity" and "social media" was carried out in the following databases: Web of Science, Ebscohost and Scopus, it is pointed out that, even without the use of search filters, 8, 4, and 22 articles were found referring to the subject in each database respectively, and that they were repeated between them.

**Results:** In this article we presented several concepts related to interaction and, based on the notion of interaction, we highlighted a concept in which the central idea of the term refers to the "answer". Next, we tried to identify which indicators of interactivity in social media are compatible with this concept. It was verified that the research on indicators of interactivity in social media is scarce and incipient, even more when considering the concept chosen for this article.

**Keywords:** *interactivity. social media. communication. answer.*



## 1 INTRODUÇÃO

Conforme o dicionário Michaelis<sup>1</sup>, a palavra *interatividade* está relacionada à “qualidade de ser interativo”, e o termo *interativo* em relação a comunicação, corresponde à “que possibilita ao indivíduo interagir com o emissor”. O estudo deste termo tem atraído cada vez mais a atenção dos pesquisadores, pois está diretamente relacionado com a evolução das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação, possibilitando um nível de diálogo sem precedentes também na história dos negócios (ŠTAVLJANIN; JEVREMOVIC, 2017).

A comunicação entre organizações e clientes que durante muito tempo ocorreu de forma unilateral - as organizações emitem a informação que era entregue aos clientes - ocorre cada vez mais de forma bilateral, buscando a interatividade e possibilitando a criação de valores (KIM et al. 2016). Compreende-se atualmente que quanto maior a participação do usuário, maior sua lealdade e identificação com a organização (MARTÍNEZ-SALA; MONSERRAT-GAUCHI; ALHAMA, 2017).

Essa interação dá-se habitualmente através do uso de mídias sociais, às quais possibilitam a troca de conteúdo entre os usuários. Com o auxílio dessas ferramentas de comunicação, as organizações se veem mais próximas de seus clientes e conseguem capturar com maior facilidade suas necessidades e expectativas diante daquilo que oferecem ou podem vir a oferecer no mercado. A interatividade, no entanto, necessita ser medida, pois apenas oferecer a possibilidade de interação não garantirá o ganho para clientes e organizações (KIM; et. al. 2016).

Neste contexto, este artigo tem como objetivo identificar indicadores de interatividade nas mídias sociais. Para tal, realizou-se uma busca sistemática na literatura com os termos “indicadores”, “interatividade” e “mídias sociais”, in inglês, nas seguintes bases de dados: Web of Science, Ebscohost e Scopus, ressalta-se que, mesmo sem a utilização de filtros de pesquisa, foram encontrados 8, 4, e 22 artigos referentes ao tema em cada base de dados respectivamente, e que eles se repetiam entre elas. As seções seguintes apresentam o resultado desta pesquisa.

---

<sup>1</sup> <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=0LG44>  
<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=interativo>

## 2 INTERATIVIDADE

A popularização do termo interatividade ocorreu na década de 1980 (ŠTAVLJANIN; JEVREMOVIC, 2017), quando o surgimento dos jogos eletrônicos passou a reproduzir ações comandadas por pessoas (MONTEZ; BECKER, 2005; FERREIRA, 2014).

O conceito de interatividade é amplo e varia conforme o campo de aplicação (ANELO, 2014; ŠTAVLJANIN; JEVREMOVIC, 2017), ou seja, quando falarmos em interatividade na TV Digital nos referimos a certas características diferentes de quando falamos interatividade em um jogo eletrônico ou numa mídia social, mas existe uma certa congruência que ficará mais evidente com o quadro 1, que apresenta como alguns teóricos, de diferentes campos, definem o termo.

**Quadro 1: Conceitos de Interatividade**

Rogers	refere-se à capacidade de novos sistemas de comunicação (geralmente contendo um computador como um componente) para conversar de volta com o usuário, quase como um indivíduo participando uma conversa.
Rafaeli	refere-se à uma expressão da extensão que, em uma série de mudanças de comunicação, em que qualquer terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) é relacionado às trocas anteriores.
Steuer	refere-se à medida em que os usuários podem participar na modificação da forma e conteúdo do ambiente mediado em tempo real.
Jensen	refere-se à uma medida da capacidade potencial de uma mídia para permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e /ou forma de comunicação mediada.
Kiousis	refere-se ao grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem se comunicar ( <i>one-to-one</i> , <i>one-to-many</i> e <i>many-to-many</i> ), tanto de forma síncrona como assíncrona, e participar em intercâmbios de mensagens recíprocas (terceira ordem dependência). No que diz respeito aos usuários humanos, ele também refere-se à sua capacidade de perceber a experiência como simulação de comunicação interpessoal e aumentar a sua consciência de telepresença.
Yadav e Varadarajan	refere-se ao grau em que a comunicação mediada por computador é percebido por cada uma das entidades a serem (a) bidirecionais, (b) oportunas, (c) mutuamente controlável, e (d) responsivo".
Kumar	refere-se à medida em que um ator envolvido em um episódio de comunicação percebe a comunicação para ser recíproco, responsivo, rápido e caracterizado pelo uso de informações não verbais.

Fonte: Štavjanin e Jevremovic (2017)

Observa-se que interatividade é um conceito complexo, e que não há um consenso sobre o significado do termo nem sobre quantas dimensões se relacionam a ele. No entanto, parece haver uma noção comum de que interatividade se refere às possibilidades de controle e feedback dos usuários ou, em outras palavras, à resposta do receptor. Com base no quadro 1, verifica-se



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

também que, conforme apontado por Štavjanin e Jevremovic (2017), alguns conceitos são excessivamente centrados em respostas automáticas, ou seja, baseadas nas tecnologias.

Diante do desenvolvimento tecnológico, a ênfase nas possibilidades de automatizar sistemas para reagir as respostas dos usuários/receptores, contribui para um crescente emprego do termo no sentido de ações reativas e não interativas, isso porque a ação do indivíduo fica determinada por um leque limitado de escolhas enquanto que na a interatividade deve dar total autonomia para a resposta dos indivíduos (QUADROS, 2013). Neste sentido, a palavra “resposta” tem um sentido fundamental na concepção do termo.

A interatividade é entendida por nós como interações mediadas, em que há reciprocidade das trocas comunicacionais entre os integrantes. Ou seja, em que o emissor e receptor troquem de papéis constantemente interagindo não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles. Compreendemos, ainda, que a interatividade independente da condição temporal e espacial, podendo ocorrer em momentos e locais distintos, desde que a conexão entre os integrantes se dê por meio da mediação técnica (QUADROS, 2013 p. 72).

Na interatividade, o processo de comunicação se transforma de unidirecional para bidirecional. A base da comunicação continua a mesma - uma mensagem é enviada de um emissor para um receptor - no entanto o receptor tem espaço de resposta (emissor ↔ mensagem ↔ receptor), ou seja, o usuário passa de agente passivo para ativo, deixando de ser somente o receptor da informação para ser, ora emissor, ora receptor (COSTA, 2014).

Embora muitos estudos tenham lidado com modelagem de interatividade, existem poucos instrumentos para medir a interatividade (ŠTAVLJANIN;JEVREMOVIĆ, 2017). Assim como o termo, essas medições também podem variar de acordo com o campo de aplicação, na revisão de literatura observou-se que quando se trata de TV digital os indicadores estão fortemente relacionados a capacidade de controle do usuário, nas páginas da web os pesquisadores buscam avaliar as ferramentas que possibilitam o receptor responder às informações.

As pesquisas sobre indicadores de interatividade nas mídias sociais são escassas e incipientes, tendem a aplicar os modelos de análise desenvolvido para as páginas de web, ou pior



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

limitam-se a apontar a interatividade com base em quantidade de “curtidas”, “compartilhamentos” e “comentários” de uma publicação. Pensando nessa lacuna de pesquisa, selecionou-se duas pesquisas que apontaram indicadores de sustentabilidade com base na resposta dos usuários.

## 2.1 INDICADORES DA INTERATIVIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama (2017) desenvolveram um modelo para avaliar a interatividade de web sites na área de turismo, os autores se basearam em outros modelos, principalmente em Cho e Leckenby (1997), para avaliar a interatividade através de conteúdo e análise funcional, respectivamente:

- em primeiro lugar, os indicadores são submetidos a uma observação textual e visual sistemática e objetiva.
- Após a identificação dos indicadores, a sua funcionalidade é medida através de testes reais do ponto de vista das expectativas do usuário 2.0.

Para estes autores o modelo baseado no uso criado supre a dificuldade em analisar o conteúdo da interatividade e a funcionalidade da web social. O modelo criado Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama (2017) avalia conforme as possibilidades para o usuário interagir com a máquina, com outros usuários ou com o emissor. A primeira é a interação humana com um computador que para isso deve ser sensível às ações dos usuários; a segunda é um tipo de comunicação interpessoal que pode ser criada por funções mediadas por computador (p. bate-papo e boletins informativos); a terceira - também mediada pelo computador, se refere a comunicação com o gerente de conteúdo.

Nesta pesquisa nos referimos à interatividade como troca de mensagens entre participantes, ou seja, resposta. Com isso destacamos no modelo de Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama (2017) a interatividade do usuário com outros usuários ou com gerente, conforme o quadro 2.



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

**Quadro 2: Indicadores para a análise da interatividade**

Indicadores		Escala de Avaliação
<b>Usuário – gerenciador nível</b>		
1	Canal interno para consultas relacionadas ao turismo dos usuários	0: Não 1: Sim, mas é limitado (idioma, tipo de consulta, etc.) ou externo 2: Sim Respostas rápidas e personalizadas às perguntas dos usuários. 0: Não 1: Sim, mas eles não são personalizados, detalhados e entregues rapidamente. 2: Sim, eles são entregues de forma rápida e personalizada.
2	Respostas rápidas e personalizadas às perguntas dos usuários.	0: Não 1: Sim, mas eles não são personalizados, detalhados e entregues rapidamente. 2: Sim, eles são entregues de forma rápida e personalizada.
3	Dados necessários para que os usuários possam entrar em contato com os gerenciadores da web através de outros canais on-line (e-mail) e off-line (telefone, correio, etc.).	0: Não 1: Sim, mas eles são inoperantes ou incompletos (links). Eles fornecem dados de organismos relacionados, mas não dos gerentes da web. 2: Sim
4	Mecanismos de avaliação: levantamentos, formulários, sistemas de votação etc.	0: No 1: Yes, but they are developed by other platforms, such as TripAdvisor 2: Yes
5	Divulgação periódica de boletins informativos personalizados baseados em subscrição..	0: Não 1: Sim, mas não é personalizado para a linguagem ou interesses dos assinantes. 2: Sim Serviços de atendimento ao cliente (chat, tecnologia VoIP, etc.)
6	Serviços de atendimento ao cliente (chat, tecnologia VoIP, etc.)	0: Não 1: Sim, mas não é personalizado para a linguagem ou interesses dos assinantes. 2: Sim Serviços de atendimento ao cliente (chat, tecnologia VoIP, etc.)
7	Espaços e ferramentas para usuários comentarem os conteúdos do site.	0: Não 1: Sim, mas os comentários devem ser revisados pelos gerentes da web antes da sua publicação. 2: Sim
<b>Nível usuário-usuário</b>		
1	Clube de usuários integrado ou comunidade integrada (blog de usuários, por exemplo)	0: Não 1: Sim, mas não é operacional ou não aproveita a interação com os gerentes (personalização) ou com

		outros usuários. 2: Sim
2	Clube de usuários externos ou comunidade acessível do site (blogs de usuários, etc.) e gerenciado pelo DMO.	0: Não 1: Sim, mas não é operacional ou não aproveita a interação com os gerentes (personalização) ou com outros usuários. 2: Sim
3	Espaços e ferramentas para a interação usuário-usuário em relação aos comentários sobre o conteúdo publicado pelo DMO.	0: Não 1: Sim, mas os comentários devem ser revisados pelos gerentes da web antes da sua publicação. 2: Sim
4	Espaços e ferramentas para usuários publicarem seus próprios conteúdos.	0: Não 1: Sim, mas os conteúdos devem ser revisados pelos gerentes da web antes da sua publicação. 2: Sim
5	Espaços e ferramentas para a interação usuário-usuário em relação aos comentários sobre os conteúdos publicados pelos usuários no site.	0: Não 1: Sim, mas os comentários devem ser revisados pelos gerentes da web antes da sua publicação. 2: Sim

Fonte: Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama (2017)

Conforme a avaliação da funcionalidade dos sites de turismo no campo da interatividade e da web social, os turistas exigem canais de comunicação bidirecionais para aprender, compartilhar experiências e se envolver em condições específicas (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama, 2017).

Ao contrário do que Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama (2017) afirmam, de que não é possível aplicar análise de conteúdo para medir a interatividade em meio digital, Quadros (2013) desenvolveu uma pesquisa sobre a interatividade no âmbito do jornalismo radiofônico e considerou outras mídias além de digitais como cartas e telefonemas. Primeiramente a autora classificou os diferentes tipos de interatividade entre as rádios e seus públicos conforme apresenta o quadro 3.

**Quadro 3: Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência.**

Tipos de interação		Descrição
Interatividade	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sonoro

	Diaológica ampliada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública</b> , com interferência <b>ao vivo</b> na programação sonora
	Reacional Simples	Resposta do ouvinte para iniciativas interativas da rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional Ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas interativas da rádio, de <b>forma pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
Participação	Espontânea Simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de <b>forma pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sono
	Espontânea Ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que não sonora, <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sono

Fonte: Quadros (2013, p. 86)

A classificação de quadros se destaca principalmente porque abrange diferentes meios de comunicação - telefone, email, celular, cartaz além do site e redes sociais - e , principalmente porque se constrói na mediação de impacto da utilização destas ferramentas no conteúdo sonoro das rádios.

Com base no método de análise de conteúdo, Quadros (2013) construiu fichas com categorias, subcategorias e unidades de registro específicas, que geram dados quantitativos complementares, indicando frequências e ausências de sinais interativos. Na pesquisa da autora as mídias sociais das rádios representam subcategorias, as unidades de registro buscaram mensurar o número de postagens e interações, dividindo-as de acordo com as particularidades de cada site de rede social, e com o tipo de conteúdo publicado.

Destaca-se no quadro 3 a ficha de análise do perfil oficial das rádios no facebook.

**Quadro 4: Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo digital.**

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registro	Critérios
<b>Facebook</b>	<b>Perfil Oficial</b>	<b>Total de postagens da rádio</b>	Total de postagens da emissora no perfil oficial da rádio
		Postagens informativas / opinativas	Postagens que contém informações ou opiniões da rádio e /ou seus comentários
		Postagens de chamada para a interação	Postagens em que há chamadas / convites para a interação com os ouvintes
		Postagens auto-promocionais	Postagens em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e seus produtos
		<b>Postagens de ouvintes no perfil da rádio</b>	Número total de postagens efetuadas por ouvintes no perfil oficial da rádio
		Comentários	Postagens que contém comentário de ouvintes sobre o conteúdo sonoro ou digital da rádio
		Correções	Postagens efetuadas por ouvintes contendo correções para informações divulgadas pela rádio
		Informações	Postagens efetuadas por ouvintes à radio contendo informações ou sugestões de pauta
		Perguntas	Postagens com perguntas à rádio, tanto relacionadas aos conteúdos sonoro ou digital quanto à programação ou estrutura da emissora
		Outras	Outras postagens efetuadas por ouvintes junto ao perfil oficial da rádio, com saudações à emissora e profissionais, registros de audiência, bem como conteúdos que não se enquadrem nas unidades anteriores
		<b>Curtir (nas postagens do período)</b>	Total de curtidas das postagens analisadas da rádio
<b>Comentar (nas postagens do</b>	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora		



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

		<b>período)</b>	
		<b>Compartilhamentos (das postagens do período)</b>	Total de compartilhamentos das postagens analisadas da emissora
		<b>Comentários da rádio</b>	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores dos ouvinte

Fonte: QUADROS (2013, p. 131)

O que se destaca no modelo criado por Quadros (2013) é a forma que a autora encontrou para avaliar a interatividade em diferentes categorias de resposta e na interferência no conteúdo do emissor levando em consideração as atuais ferramentas de interação encontradas nas mídias sociais. Apesar disso não foram encontrados mais registros de aplicação do modelo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo interatividade tem sido central com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Ao mesmo tempo em que as ferramentas de interação foram aprimoradas a tal nível em que a própria comunicação humana se transforma através delas, um termo tão importante no entendimento deste cenário tem sido banalizado. Parece que há um conflito de ideias em que a interação se refere ao controle do usuário sobre a mensagem ou a resposta e troca de mensagens entre usuário e gerenciador ou outros usuários.

Neste artigo apresentou-se vários conceitos referentes à interação e, com base na noção de interação, destacou-se um conceito em que a ideia central do termo se refere à “resposta”. Em seguida buscou-se identificar quais indicadores de interatividade nas mídias sociais são compatíveis com esse conceito. Verificou-se que as pesquisas sobre indicadores de interatividade nas mídias sociais são escassas e incipientes, mais ainda se considerarmos o conceito elegido para este artigo.

Neste cenário, é possível destacar duas pesquisas que podem servir de inspiração para a criação de indicadores de interatividade nas mídias sociais. Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Alhama em 2017 aplicaram um método baseado em outras pesquisas, e para este estudo serve de



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

referência de organização e entendimento das ferramentas de respostas e interação entre usuários e gerenciador ou outros usuários, ainda que os autores não tenham aprofundado na questão de conteúdo. Já no caso da pesquisa de Quadros (2013), a autora desenvolveu um método de análise de conteúdo e categorias de interatividade que merecem atenção, ainda mais pelo fato de que consideram inclusive o grau em que as respostas interferem no conteúdo do emissor. O método foi desenvolvido para empresas radiofônicas, mas deve-se considerar a possibilidade de adaptá-lo para outros contextos.

Por fim, acredita-se que o desenvolvimento de indicadores de interatividade para as mídias sociais contribuirá para as pesquisas empíricas do campo e também com o desenvolvimento do planejamento da comunicação nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ANELO, Cláudia Regina Ferreira. Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo. **Anais do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**, 2014

CHO, C. C; CHEON, H.j.. Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. **Journal Of Advertesing**, [s.i], v. 43, n. 2, p.99-115, jan. 2005.

COSTA, Renata Maria Silva. Avaliação de interatividade em ambiente virtual de ensino e aprendizagem com base no design gráfico e na engenharia de software (educacional). **Dissertação** (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014

KIM, DAE-EUN, BENAVIDES-ESPINOZA, C., LAVETTER, D., SUNG, J., CHOI, M. Impact of the smart device interactivity on the co-creation of value in the sport industry. *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), 16(2), Art 46, pp. 287 - 296, 2016

MARTÍNEZ-SALA, A. M.; MONSERRAT-GAUCHI, J.; ALHAMA, C. Campillo. The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. **Revista Latina de Comunicación Social**, [s.i], v. 1, n. 72, p.374-396, jan. 2017.

QUADROS, Mirian Redin de. As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. 2013. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de



Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo

Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013b

ŠTAVLJANIN, V.; JEVREMOVIĆ, M.. Comparison of perceived interactivity measures of actual websites interactivity. **Jita**, [s.i], v. 1, n. 7, p.42-52, jan. 2017.