

TERRITÓRIOS DIGITAIS: COCRIAÇÃO, PERTENCIMENTO E DESIGUALDADES NO CONSUMO LOCAL NO INSTAGRAM

DIGITAL TERRITORIES: CO-CREATION, BELONGING, AND INEQUALITIES IN LOCAL CONSUMPTION ON INSTAGRAM

Recebido em 12.11.2025 Aprovado em 24.03.2026

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v.194.69828>

Edilania Miranda Conrado

edilania.miranda@aluno.uece.br

PPGA/Universidade Estadual do Ceará - UECE - Fortaleza/Ceará, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0009-0006-6117-919X>

Felipe Gerhard Paula Sousa

felipe.gerhard@uece.br

PPGA/Universidade Estadual do Ceará - UECE - Fortaleza/Ceará, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1117-5960>

Resumo

A plataformização das interações sociais transformou páginas de bairro no Instagram em arenas de cocriação, consumo e pertencimento, ao mesmo tempo em que reproduz desigualdades territoriais. Este estudo analisa como essas páginas operam como territórios digitais que moldam o consumo local e as relações comunitárias. Adota abordagem qualitativa exploratória, combinando netnografia, entrevistas com comerciantes e registros etnográficos. Os resultados evidenciam cinco dimensões: cocriação de narrativas territoriais, consumo relacional, inclusão comunicacional, valor simbólico e pertencimento, e desigualdades digitais. Ampliando a teoria da cocriação ao integrar dimensões territoriais e afetivas, oferecendo contribuições para políticas de inclusão digital e fortalecimento das economias locais.

Palavras-chave: Plataformização. Engajamento comunitário. Inclusão digital. Economia de vizinhança. Mediação algorítmica.

Abstract

The platformization of social interactions has transformed neighborhood Instagram pages into arenas of co-creation, consumption, and belonging, while also reproducing territorial inequalities. This study analyzes how these pages operate as digital territories that shape local consumption and community relationships. It adopts an exploratory qualitative approach, combining netnography, interviews with local business owners, and ethnographic records. The findings highlight five dimensions: co-creation of territorial narratives, relational consumption, communicational inclusion, symbolic value and belonging, and digital inequalities. The study advances co-creation theory by integrating territorial and affective dimensions, offering contributions to digital inclusion policies and the strengthening of local economies.

Keywords: Platformization. Community engagement. Digital inclusion. Neighborhood economy. Algorithmic mediation.

Introdução

As páginas de bairro no Instagram transformaram-se em arenas digitais onde moradores, comerciantes e algoritmos cocriam não apenas conteúdo, mas novas formas de consumo, pertencimento e exclusão. Nas últimas décadas, a cocriação em plataformas digitais emergiu como um fenômeno central nos estudos de marketing (Pralhalad & Ramaswamy, 2004) e sociologia digital (Schradié, 2018). Pesquisas recentes destacam que comunidades online podem fortalecer economias locais (Cahyono, 2023; Miller *et al.*, 2019; Schöps *et al.*, 2022; Utami *et al.*, 2019) e promover inclusão (Kozinets, 2015; Utami *et al.*, 2019), e reproduzem desigualdades territoriais (Carpenter *et al.*, 2021; Miller *et al.*, 2019). As plataformas digitais têm reconfigurado radicalmente as dinâmicas de consumo e interação social nos territórios urbanos contemporâneos (Cahyono, 2023; Schöps *et al.*, 2022; Van Dick *et al.*, 2018). No contexto brasileiro, as páginas de bairro no Instagram emergiram como fenômenos sociotécnicos complexos, onde a cocriação de conteúdo entre moradores, comerciantes e algoritmos produz novas formas de engajamento comunitário e consumo local.

O estudo da cocriação em ambientes digitais ganhou relevância acadêmica nas últimas duas décadas, com contribuições fundamentais de Kozinets, (2010); Prahalad e Ramaswamy (2004); e Vargo e Lusch (2004; 2008), sobre a criação conjunta de valor. Contudo, a literatura tradicional tem se concentrado predominantemente em relações empresa-consumidor, negligenciando contextos comunitários autônomos onde múltiplos atores negociam significados e recursos. Pesquisas recentes (Cahyono, 2023; Carpenter *et al.*, 2021; Schöps *et al.*, 2022), começam a preencher essa lacuna ao examinar ecossistemas digitais mais complexos. No entanto, ainda carecem de abordagens que integrem dimensões econômicas, sociais e tecnológicas.

No campo específico das páginas de bairro, três desafios teóricos se destacam. Primeiro, a necessidade de compreender como algoritmos de plataformas comerciais como o Instagram moldam, e são moldados, por práticas locais de consumo. Estudos como os de Gillespie, (2022); Papacharissi, (2015) e Van Dick e Wall, (2018), demonstram como essas tecnologias podem tanto amplificar quanto silenciar vozes periféricas. Segundo a carência de modelos analíticos que capturem a natureza híbrida desses espaços, onde estratégias de marketing convivem com ativismo comunitário. Terceiro, a escassez de dados empíricos sobre os impactos tangíveis dessas páginas na economia local, especialmente para pequenos negócios. Contudo, identifica-se também padrões preocupantes de exclusão algorítmica: conteúdos sobre áreas periféricas recebem menos visibilidade que posts sobre zonas centrais, conforme os achados de Carpenter *et al.*, (2021) sobre desigualdades digitais em contextos urbanos.

A problemática central deste artigo reside na tensão entre o potencial das páginas de bairro no Instagram de fortalecer economias locais, engajar comunidades e ampliar a inclusão digital, e, ao mesmo tempo, reproduzir desigualdades territoriais mediadas por algoritmos e capitais simbólicos. Diante desse paradoxo, que gira em torno de uma aparente contradição, a pergunta que orienta esta investigação é: como as páginas de bairro no Instagram operam como territórios digitais de cocriação, engajamento e inclusão, influenciando simultaneamente o consumo local e a reprodução de desigualdades territoriais? Para responder a essa questão, este artigo tem como objetivo geral compreender como as páginas de bairro no Instagram operam como territórios digitais de cocriação, engajamento e inclusão no consumo local. Para isso, desenvolvemos um framework analítico que articula quatro dimensões: (1) analisar as práticas de cocodificação de mercado em páginas comunitárias do Instagram, destacando como moradores, comerciantes e algoritmos negociam coletivamente significados e valores; (2) examinar os processos de mediação algorítmica e seus efeitos sobre a visibilidade e as assimetrias de poder entre diferentes atores; (3) investigar os mecanismos de inclusão digital precária, considerando barreiras comunicacionais e desigualdades sociotécnicas; e (4) compreender como esses espaços funcionam como terceiros lugares digitais, articulando pertencimento simbólico, consumo relacional e engajamento comunitário.

O estudo concentra-se em páginas de bairro do Instagram que funcionam como laboratórios sociais digitais, capturando de forma singular a interseção entre práticas comunitárias, dinâmicas de mercado e

mediação algorítmica. Esses espaços apresentam características excepcionais para pesquisa com uma alta permeabilidade à cocriação, com posts analisados envolvendo contribuições diretas de moradores (dados da netnografia); com o espelhamento das hierarquias urbanas, onde disputas por visibilidade revelam padrões de exclusão digital (Papacharissi, 2015); e efeitos mensuráveis no consumo local, evidenciados pelo aumento de vendas de negócios citados (conversas com comerciantes). Ao contrário de grupos fechados ou perfis institucionais, essas páginas operam como “terceiros lugares digitais” (Papacharissi, 2015), atuando como fronteiras digitais onde identidades locais são performadas, algoritmos são contestados, e economias informais ganham escala. Sua arquitetura participativa, combinada com a materialidade do território (fotos de estabelecimentos, geolocalização), oferece um prisma para examinar como a inclusão no consumo é negociada na prática, desde a representação de grupos marginalizados até o acesso a oportunidades econômicas.

A relevância deste estudo se manifesta em múltiplos níveis. Teoricamente, avança o debate sobre cocriação ao incorporar perspectivas da sociologia digital (Van Dijck, 2021) e estudos urbanos críticos (Carpenter *et al.*, 2021). Metodologicamente, demonstra o valor da netnografia (Kozinets, 2010, 2015) para capturar a complexidade das interações online-offline. Socialmente, oferece contribuições para políticas públicas de inclusão digital e apoio a economias locais. Os resultados esperados incluem um modelo teórico para análise de territórios digitais comunitários; evidências empíricas sobre o impacto econômico dessas páginas; e recomendações para o design de plataformas mais inclusivas. Esta pesquisa pretende assim contribuir para repensar o papel das mídias sociais no desenvolvimento urbano sustentável, destacando tanto seu potencial transformador quanto seus limites estruturais.

Fundamentação Teórica

A Plataformização do Social e do Urbano: Conceituando Territórios Digitais

A contemporaneidade é marcada pelo fenômeno da plataformização, um processo no qual as plataformas online deixam de ser meras ferramentas tecnológicas neutras para se tornarem configurações socioeconômicas e socioculturais hegemônicas, redefinindo as estruturas sociais e urbanas (Van Dick *et al.*, 2018). Esta transformação é compreendida pelo conceito de “Sociedade de Plataformas” (Van Dick *et al.*, 2018), onde infraestruturas digitais baseadas em dados intermedeiam e organizam um número crescente de interações humanas, modulando fluxos sociais, econômicos e de informação (Schöps *et al.*, 2022; Van Dick *et al.*, 2018). No contexto urbano, para Plantin *et al.* (2016), esse processo se concretiza na “infraestruturalização” de Plataformas, que investiga como essas plataformas se tornam infraestruturas urbanas essenciais, tão fundamentais quanto o transporte ou a energia, mas que operam rearranjando as operações e experiências da cidade. Elas mediam desde o trabalho e a mobilidade (via apps de entrega e transporte) até o consumo e o social, constituindo uma infraestrutura de intermediação algorítmica que redefine o contato com o espaço e com o outro (Plantin *et al.*, 2016; Schöps *et al.*, 2022; Van Dick *et al.*, 2018). Neste panorama, a cidade é cada vez menos apenas um conjunto de ruas e edificações e cada vez mais uma interface governada por algoritmos, lógicas de engajamento e modelos de negócio de corporações tecnológicas (Plantin *et al.*, 2016; Van Dick *et al.*, 2018).

Neste ecossistema, o Instagram se destaca não apenas como uma rede social de compartilhamento de imagens, mas como uma infraestrutura social profundamente embedded no tecido urbano (Miller *et al.*, 2019; Plantin *et al.*, 2016). Para os bairros, ele transcende sua função inicial e passa a operar como um espaço de bairro digital, um território simbólico onde a vida comunitária local é transposta, negociada e intensificada. Estas páginas de bairro no Instagram funcionam como “terceiros lugares” digitais, termo cunhado por Ray Oldenburg para descrever ambientes informais de sociabilidade além do lar (“primeiro lugar”) e do trabalho (“segundo lugar”) (Mehta & Bosson, 2010). Nesses espaços eletrônicos, a conversa cotidiana (Kozinets, 2010), a recomendação de serviços (Cahyono; 2023), a discussão sobre problemas locais e a celebração da identidade comum são sustentadas por estruturas afetivas digitais, criando laços de pertencimento baseados na proximidade geográfica, mas vividos no ambiente digital (Papacharissi,

2015). De acordo com Papacharissi, (2015), este caráter comunitário também permite que estes territórios digitais atuem como "*electronic elsewheres*" (lugares eletrônicos em outro lugar), nos quais pontos de vista marginalizados no espaço físico tradicional, como aqueles de pequenos comerciantes, artistas locais ou movimentos comunitários, podem encontrar voz, visibilidade e um canal direto de engajamento, cocriando, assim, novos significados para a experiência de habitar um bairro. Desta forma, a plataforma se torna a infraestrutura central através da qual o local é experienciado, o comércio é descoberto e a comunidade é performada (Gillespie, 2018; Plantin *et al.*, 2016; Van Dick *et al.*, 2018).

Cocriação, Engajamento Afetivo e Consumo Relacional em Redes Digitais

O fenômeno das páginas de bairro no Instagram não se sustenta apenas pela infraestrutura da plataforma (Miller *et al.*, 2019), mas pela intensa atividade colaborativa de seus usuários, que são os verdadeiros agentes da cocriação de valor e significado (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Conforme Cheung *et al.*, (2020), o alicerce conceitual que sustenta a dinâmica participativa observada nas páginas de bairro do Instagram é a Teoria da Cocriação. Este paradigma, central na Lógica Dominante de Serviço (Service-Dominant Logic) de Vargo e Lusch (2004; 2008), propõe uma mudança fundamental: o valor econômico não é criado unilateralmente pelas empresas e depois embutido em produtos para ser simplesmente trocado no mercado. Em vez disso, o valor é sempre cocriado de forma conjunta e interativa entre o fornecedor (o comerciante, o administrador da página) e o beneficiário (o seguidor, o morador), sendo determinado de maneira única e contextual pelo valor de uso e pela experiência do cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008).

Nas páginas de bairro, esta teoria transcende a abstração e se materializa em práticas cotidianas. Essa cocriação se manifesta de forma explícita: os usuários não são espectadores passivos (Cheung *et al.*, 2020; Mahr *et al.*, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008), mas participantes ativos que geram conteúdo orgânico (como fotos de produtos comprados, reviews espontâneos e check-ins) (Cahyono, 2023; Schöps *et al.*, 2022), circulam informações através de compartilhamentos e marcações (Papacharissi, 2015), e fornecem feedback direto nos comentários (Cahyono, 2023; Gillespie, 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Essa participação coletiva resulta em uma "cocodificação de mercado" (Schöps *et al.*, 2022), onde os próprios membros da comunidade, por meio de seu conteúdo expressivo e em rede, definem e validam quais comércios são confiáveis, quais produtos são desejáveis e quais experiências são valorizadas (Cahyono, 2023; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Schöps *et al.*, 2022), inovando socialmente ao reforçar circuitos econômicos locais e ressignificar simbolicamente o território do bairro (Cahyono, 2023; Miller *et al.*, 2019; Utami *et al.*, 2021).

Este processo de apropriação simbólica, onde os usuários se tornam arquitetos do mercado local (Cahyono, 2023; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Miller *et al.*, 2019), emerge no ambiente de cocriação que é energizado pela formação de públicos afetivos (Cheung *et al.*, 2020; Vargo & Lusch, 2008), um conceito que descreve agrupamentos temporários que se formam em torno de causas ou interesses comuns, unidos menos por ideologias formais e mais por laços emocionais e afetivos compartilhados (Papacharissi, 2015). Nas páginas de bairro, o afeto é o combustível do engajamento. Sentimentos de pertencimento, orgulho local, solidariedade e confiança são promovidos através das estruturas digitais de expressão (emoji, hashtags, stories íntimos) e conexão (Miller *et al.*, 2019; Papacharissi, 2015). Este engajamento emocional transforma uma transação comercial trivial em um ato de apoio mútuo (Cahyono, 2023; Utami *et al.*, 2021; Vargo & Lusch, 2008), onde comprar do pequeno comerciante local deixa de ser uma mera escolha econômica para se tornar uma manifestação de identidade e cuidado com a comunidade (Gillespie, 2018; Schöps *et al.*, 2022). É essa camada afetiva que sustenta o consumo relacional (Papacharissi, 2015), no qual a decisão de compra é profundamente influenciada pela qualidade do relacionamento e pela sensação de fazer parte de um coletivo (Cahyono, 2023; Mahr *et al.*, 2014; Miller *et al.*, 2019).

Através dessas ações, a comunidade não consome passivamente a informação; ela ativa e participa ativamente da construção do significado, do valor e do mercado local. Este processo contínuo de interação e negociação leva à "cocodificação de mercado", onde os próprios utilizadores, de forma

coletiva e orgânica, definem os padrões de qualidade, legitimam quais negócios são dignos de apoio e, inovam socialmente ao reforçar circuitos econômicos locais e ressignificar simbolicamente o território do bairro (Schöps *et al.*, 2022). Os mesmos apontam que o mercado não é inerte, mas um sistema em constante evolução, moldado por interações. Então, o comércio deixa de ser um ponto estático no mapa para se tornar um projeto coletivo e em constante evolução, coconstruído no feed e nos stories do Instagram.

Dessa forma, a interseção entre a cocriação prática (Vargo & Lusch, 2008), os laços afetivos (Papacharissi, 2015) e a percepção positiva da inovação pela comunidade (Cahyono, 2023), constituem o ecossistema dinâmico que possibilita e fortalece o consumo relacional de mercado local mediado pelo Instagram.

Inclusão Digital, Acessibilidade Comunicacional e Desigualdades nas Redes

A narrativa otimista em torno da cocriação e do engajamento nas páginas de bairro deve ser necessariamente contrabalançada por uma análise crítica sobre quem efetivamente acessa, participa e se beneficia desses territórios digitais. A promessa de inclusão esbarra em barreiras persistentes e em novas formas de desigualdade moduladas pela plataforma (Papacharissi, 2015). Paradoxalmente, as mídias sociais, podem atuar tanto como mecanismos de superação de barreiras comunicacionais quanto como amplificadores de exclusão (Carpenter *et al.*, 2021; Latour, 2005) e particularmente o Instagram com sua ênfase em seu conteúdo visual. Para populações com menor escolaridade formal ou renda, a linguagem baseada em imagens, vídeos curtos e ícones pode oferecer uma forma de comunicação mais intuitiva e acessível do que o texto puro, facilitando a divulgação de pequenos negócios e a circulação de informações locais (Miller *et al.*, 2019). Esta ideia postula que os indivíduos não são receptores passivos, mas agentes que negociam, interpretam e dão significado pessoal às mensagens midiáticas, apropriando-se delas de acordo com seu repertório cultural, simbólico e suas necessidades, mesmo em contextos de limitações técnicas ou educacionais (Arnould & Thompson, 2005; Latour, 2005).

No entanto, o acesso inicial à plataforma é apenas a primeira camada de um problema mais profundo. O "digital divide" ou "fosso digital" evoluiu de uma questão de mero acesso à internet para abranger desigualdades digitais multifacetadas, que incluem habilidades de uso, tipos de dispositivos disponíveis e, crucialmente, a capacidade de cultivar redes sociais online vantajosas, uma disparidade conhecida como "network divide" (lacuna de rede) (Miller *et al.*, 2019). Nas páginas de bairro, essa lacuna é exacerbada pela modularidade algorítmica. O *gatekeeping* operado pelos algoritmos do Instagram, inserido em suas "culturas de classificação" (*ranking cultures*), prioriza conteúdos que geram alto engajamento, privilegiando assim usuários e comerciantes que já dominam as estratégias visuais e narrativas da plataforma (Papacharissi, 2015; Schöps *et al.*, 2022). A visibilidade é concentrada em um grupo restrito, tornando invisíveis aqueles que, tendo acesso, falta o conhecimento cultural para se tornar visível (Gillespie, 2018; Papacharissi, 2015), isso pode criar bolhas de filtro homogêneas. Essa modulação algorítmica pode sistematicamente marginalizar pequenos comerciantes idosos, vendedores com pouca familiaridade com a estética digital ou comunidades periféricas, reproduzindo offline as hierarquias sociais e econômicas preexistentes (Schöps *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2019; Velkova; Kaun, 2019).

A qualidade das fotos, a estética dos stories, a linguagem utilizada nas legendas e até a rede de contatos dos usuários são convertidas em prestígio social (Cahyono, 2023; Miller *et al.*, 2019), que por sua vez influencia diretamente a visibilidade algorítmica e a legitimidade perante a comunidade (Gillespie, 2018; Velkova; Kaun, 2019). Práticas de cocriação e narrativas de pertencimento não são, portanto, neutras. Elas podem servir para reproduzir distinções sociais, onde o gosto e o estilo de classes socialmente mais favorecidas são valorizados e tomados como padrão, ou, em contrapartida, podem ser ressignificadas para desafiar essas mesmas distinções e valorizar estéticas e saberes locais marginalizados (Miller *et al.*, 2019; Schradie, 2018). O consumo, nesse sentido, torna-se um ato de posicionamento social, onde a escolha por um comércio reconhecido pela comunidade pode ser uma forma de acumular e exibir capital simbólico (Arnould & Thompson, 2005).

Finalmente, é imperativo enfatizar que todas essas dinâmicas são profundamente moldadas pelo contexto sociocultural específico de cada bairro. As desigualdades digitais e a negociação do capital simbólico não se manifestam de forma abstrata, mas são filtradas pelas particularidades locais: a composição demográfica, a história do território, a estrutura econômica predominante e os conflitos comunitários existentes (Carpenter *et al.*, 2021; Miller *et al.*, 2019; Papacharissi, 2015). Uma página de um bairro boêmio e de classe média alta operará sob lógicas de valorização simbólica radicalmente diferentes das de um bairro periférico ou industrial. Portanto, a análise da inclusão, acessibilidade e desigualdade só alcança pleno significado quando contextualizada, revelando como as estruturas globais da plataformização são singularmente apropriadas, resistidas e remodeladas pelas realidades locais (Carpenter *et al.*, 2021; Miller *et al.*, 2019; Papacharissi, 2015; Velkova; Kaun, 2019).

Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo, fundamentada no paradigma interpretativista (Creswell, 2014). A estratégia metodológica combinou netnografia (Kozinets, 2010) com entrevistas semiestruturadas (Minayo, 2001), permitindo analisar tanto as interações digitais nas páginas de bairro do Instagram quanto as percepções dos atores envolvidos. Essa triangulação de métodos buscou capturar a complexidade do fenômeno estudado, considerando tanto as manifestações observáveis nas plataformas quanto os significados socialmente construídos pelos participantes.

O Quadro 1 apresenta a estrutura conceitual que fundamenta a investigação, estabelecendo conexões entre os objetivos da pesquisa, os construtos analíticos e as referências bibliográficas centrais. Na coluna “Autores-Chave”, são indicadas as principais obras que sustentam cada eixo de análise, enquanto a “Fundamentação Teórica” detalha os princípios teóricos que dão suporte às proposições examinadas.

Quadro 1

Arcabouço Teórico-Epistemológico da Pesquisa

Objetivo Específico	Construto Analítico	Fundamentação Teórica	Autores-Chave
Analisar práticas de cocriação de valor	Cocodificação de Mercado em Redes Sociais	Processos colaborativos e conflitivos de negociação de significados e valores em mercados locais plataformizados	Prahalad e Ramaswamy, (2004); e Schöps et al., (2022);
Examinar mecanismos de mediação digital	Mediação Algorítmica Conflitiva	Infraestruturas técnicas como agentes moduladores de visibilidade e geradores de assimetrias de poder	Gillespie, (2018); e Plantin <i>et al.</i> , (2016).
Investigar processos de inclusão digital	Inclusão Digital Precária	Tensão entre potencial democratizante das plataformas e barreiras sistêmicas de participação	Schradie, (2018); Utami <i>et al.</i> , (2021)
Analisar dinâmicas de engajamento comunitário	Terceiros Lugares Digitais	Espaços híbridos de sociabilidade onde práticas de consumo e socialização se entrelaçam	Papacharissi (2015); e Mehta e Bosson, (2010).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa abordagem teórico-metodológica foi elaborada para: (1) examinar as dinâmicas de cocodificação de mercado em páginas comunitárias do Instagram; (2) analisar os processos de mediação algorítmica conflitiva nesses espaços digitais; (3) investigar os mecanismos de inclusão digital precária que caracterizam essas plataformas; e (4) compreender como esses espaços funcionam como terceiros lugares digitais para o consumo e o engajamento comunitário, conforme evidenciado nas interações observadas.

Método e Construtos da Pesquisa

A netnografia, enquanto método etnográfico adaptado a ambientes digitais (Kozinets, 2010), mostrou-se importante para capturar a complexidade das interações nas páginas de bairro do Instagram. A análise dos dados demandou uma sofisticação dos conceitos analíticos para além das noções iniciais de cocriação, exigindo construtos que dessem conta da mediação técnica, das disputas por visibilidade e das assimetrias observadas. Estes construtos, que são abstrações teóricas não observáveis diretamente, mas inferidas a partir de indicadores empíricos (Urbina, 2004), são ancorados no cruzamento entre a Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) (Arnould & Thompson, 2005), os estudos críticos da plataforma (Gillespie, 2018; Van Dick *et al.*, 2018) e as teorias de desigualdade digital (Schradié, 2018).

Para operacionalizar essa perspectiva, na análise das páginas de bairro, propomos três construtos centrais, elaborados a partir da sua base teórica: (1) Cocodificação de Mercado em Redes Sociais - Refere-se ao processo colaborativo e conflitivo através do qual consumidores, comerciantes e algoritmos negociam coletivamente os significados, valores e hierarquias do mercado local, por meio de práticas discursivas e relacionais nas plataformas (Schöps *et al.*, 2022; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Este construto amplia a noção de cocriação para incluir disputas por significação e valor. (2) Mediação Algorítmica Conflitiva - Captura a dinâmica pela qual as infraestruturas técnicas do Instagram (Gillespie, 2018; Plantin *et al.*, 2016) atuam como agentes que modulam a visibilidade, a conexão e a agência dos atores, criando e perpetuando assimetrias de poder (Schradié, 2018) e, ao mesmo tempo, abrindo espaços para resistência algorítmica (Velkova & Kaun, 2019). (3) Inclusão Digital Precária - Descreve a condição paradoxal de acesso e participação no mercado local digital, caracterizada pela tensão entre a potencial democratizante das plataformas (Utami *et al.*, 2021) e as barreiras sistêmicas impostas pelas desigualdades digitais (Schradié, 2018; Van Dijk, 2005), onde recursos socioeconômicos, capital cultural e habilidades digitais desiguais determinam quem pode participar efetivamente e colher os benefícios desse ecossistema digital.

Juntos, esses construtos oferecem uma estrutura analítica robusta para examinar como as comunidades negociam sua presença em um ambiente nas plataformas digitais que é, ao mesmo tempo, habilitador e restritivo. Essa estrutura conceitual permite analisar como a cocriação comunitária platformizada difere fundamentalmente da corporativa, como demonstrado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2

Cocriação Corporativa vs. Cocriação Comunitária

Dimensão	Cocriação Corporativa (Prahalad & Ramaswamy, 2004 e Vargo & Lusch, 2004)	Cocriação Comunitária Plataformizada (Carpenter <i>et al.</i> , 2021 e Schöps <i>et al.</i> , 2022)
Objetivo	Geração de valor econômico e inovação para a marca	Obtenção de visibilidade, sobrevivência econômica e fortalecimento de laços locais em um ambiente algorítmico
Atores	Empresa + consumidores individuais	Agentes humanos (moradores, comerciantes) mediados por sistemas técnicos (algoritmos, interfaces)

Dimensão	Cocriação Corporativa (Pralhad & Ramaswamy, 2004 e Vargo & Lusch, 2004)	Cocriação Comunitária Plataformizada (Carpenter <i>et al.</i> , 2021 e Schöps <i>et al.</i> , 2022)
Lógica Algorítmica	Colaboração orientada para o mercado	Negociação e adaptação contínuas às lógicas de governança algorítmica e engajamento
Resultados	Produtos/serviços fidelização	otimizados; Empoderamento local precário, inclusão conflitiva e reprodução ou mitigação de vulnerabilidades digitais

Fonte: Elaborado pelos autores.

A operacionalização desses construtos permitiu examinar como a cocriação ocorre na prática, indo além da produção colaborativa de conteúdo para incluir disputas por visibilidade e estratégias de sobrevivência digital. Por exemplo, como forma de resistência algorítmica (Carpenter *et al.*, 2021), a análise revelou que moradores de bairros periféricos frequentemente utilizam hashtags para garantir alcance. Ao mesmo tempo, a plataformação local se evidencia na adaptação dos comerciantes às regras do Instagram (Schradié, 2018), como o uso estratégico de horários de postagem para maximizar o engajamento, participação na cocodificação de mercado, uma adaptação que pode mitigar ou, paradoxalmente, aprofundar sua inclusão precária, dependendo de seus recursos para navegar no sistema.

A netnografia, portanto, não apenas descreve práticas de consumo, mas também revela os complexos processos de negociação de valor e poder que caracterizam os mercados locais contemporâneos. Essa abordagem metodológica é complementada por um olhar crítico sobre as limitações éticas e técnicas da pesquisa em ambientes digitais, como a opacidade dos algoritmos e a necessidade de proteger a identidade dos participantes (Kozinets, 2010).

Contexto e Corpus Analítico da Pesquisa

O contexto da pesquisa focou em seis páginas de bairro do Instagram na cidade de Fortaleza, selecionadas por sua representatividade, número de seguidores e tempo de atuação. Essas páginas foram escolhidas por funcionarem como espaços de mediação entre o digital e o físico, apresentando alta permeabilidade à cocriação de conteúdo e refletindo dinâmicas socioeconômicas locais (Kozinets, 2010). O período de análise compreendeu de novembro de 2023 a junho de 2025.

Os participantes da pesquisa incluíram três grupos distintos. Primeiro, as próprias páginas de bairro, selecionadas intencionalmente com base em critérios de relevância local e engajamento. Segundo, cinco comerciantes locais que utilizam essas páginas como principal meio de divulgação, identificados por interação nas páginas pesquisadas e diversidade de ramos de atividade. Terceiro, oito moradores ativos nas páginas, reconhecidos por sua participação frequente nas análises observadas. Todos os participantes entrevistados assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e foram utilizados pseudônimos para preservar sua identidade.

Como abordado no Quadro 3, a coleta de dados ocorreu em três frentes principais. (1) A netnografia foi conduzida a partir do acompanhamento sistemático das páginas de bairro no Instagram. A observação incluiu postagens fixas no feed, stories com duração limitada, comentários públicos e interações visíveis, como curtidas, repostagens, enquetes e compartilhamentos. Além disso, foram registradas capturas de tela e anotações interpretativas diárias ao longo de 14 meses de imersão digital. (2) As entrevistas semiestruturadas com comerciantes seguiram um roteiro organizado em seis seções, abordando desde a experiência geral com as páginas até sugestões para melhorias futuras. Estas foram realizadas entre abril e junho de 2025, respeitando a disponibilidade dos entrevistados e priorizando um ambiente confortável e receptivo, o que favoreceu relatos densos e espontâneos sobre suas experiências com as páginas de bairro no Instagram. As conversas foram conduzidas presencialmente nos próprios locais de trabalho

dos participantes, permitindo observar nuances contextuais das práticas cotidianas dos comerciantes locais. As entrevistas totalizaram aproximadamente 4 horas de gravação, posteriormente transcritas integralmente pelos pesquisadores, resultando em um corpus de 18 páginas. Esse material foi analisado à luz dos objetivos da pesquisa, que buscam compreender como os empreendedores de bairros periféricos se apropriam das mídias digitais para construir relações de consumo, engajamento comunitário e pertencimento territorial. (3) Complementarmente, conversas informais com moradores e seguidores das páginas foram registradas sistematicamente em diário de campo, constituindo um conjunto importante de dados etnográficos. Essas interações ocorreram em espaços variados do cotidiano, como comércios locais, pontos de encontro de bairro, filas, praças e comentários em postagens, e foram fundamentais para captar percepções espontâneas, afetos mobilizados e sentidos atribuídos às páginas de bairro pelos próprios usuários. Esses relatos não planejados, mas registrados de forma reflexiva no diário de campo, permitiram acessar formas de engajamento que não se restringem à lógica da fala formal, evidenciando como as páginas são apropriadas no dia a dia como fontes de informação, entretenimento e reconhecimento simbólico.

Quadro 3

Estratégia de Coleta de Dados: Fontes e Participantes

Netnografia (6 páginas de bairro, Fortaleza-CE)	Entrevistas Semiestruturadas (5 participantes)	Conversas Informais (8 participantes)
@messejanaordinariaoficial: 87,2 mil seguidores*	E1: 48anos, proprietário(a) de mercadinho local.	C1: Morador(a) do bairro, seguidor(a) assíduo(a) de mais de uma página observada.
@Conjuntocearaordinario: 66 mil seguidores*	E2: 32 anos, proprietário(a) de Pizzaria local.	C2: Ex-morador(a) do bairro, de página observada.
@siqueiraordinário: 38,2 mil seguidores*	E3: 36anos, proprietário(a) de academia local.	C3: Frequentador(a) do bairro, de página observada.
@benficaordinariooficial: 29,9 mil seguidores*	E4: 41 anos, proprietário(a) de Farmácia local.	C4: Comerciante local, Morador(a) do bairro, seguidor(a) assíduo(a) de mais de uma página observada.
@itamaratyordinariaoficial: 15,7 mil seguidores*	E5: 46 anos, proprietário(a) de Açai local.	C5: Morador(a) do bairro, de página observada.
@paupinaordinária: 8.215 seguidores*		C6: Morador(a) do bairro, seguidor(a) assíduo(a) de mais de uma página observada.
		C7: Morador(a) do bairro, de página observada.
		C8: Comerciante local, Morador(a) do bairro, seguidor(a) assíduo(a) de página observada.

Nota: *O número de seguidores corresponde ao período inicial da pesquisa (março de 2024), considerando a natureza dinâmica das métricas de plataformas sociais.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Todo o processo de análise foi documentado em diário de pesquisa, que registrou as decisões metodológicas e reflexões ao longo do trabalho. A interpretação dos dados foi orientada pelos referenciais teóricos de cocriação digital (Cheung *et al.*, 2020) e dos estudos críticos sobre plataformas (Papacharissi, 2015) buscando manter coerência entre as evidências empíricas e o quadro teórico adotado.

Apresentação e análise dos resultados

Os resultados desta pesquisa revelam que as páginas de bairro no Instagram configuram-se como mediadoras socioterritoriais que articulam cocriação, engajamento afetivo e inclusão digital no consumo local. As práticas observadas expressam a interseção entre espaço urbano e espaço digital, em que o cotidiano, o humor e a circulação de informações comunitárias estruturam redes de pertencimento e valor compartilhado. A análise integrada dos dados netnográficos, das entrevistas e dos registros etnográficos em diário de campo possibilitou identificar cinco eixos temáticos que orientam a discussão dos achados, evidenciando os processos de co-construção simbólica e econômica ancorados em territórios físicos mediados digitalmente.

Cocriação Digital e Apropriação Simbólica do Território

A análise netnográfica e as entrevistas evidenciaram que as páginas de bairro no Instagram funcionam como dispositivos coletivos de cocriação simbólica do território. As interações entre moradores, comerciantes e administradores das páginas produzem narrativas visuais e textuais que ressignificam o espaço urbano, projetando o bairro como um espaço de pertencimento e visibilidade.

Durante a coleta netnográfica, observou-se que os seguidores frequentemente marcam as páginas em fotos e vídeos, compartilham reclamações e indicam estabelecimentos. Um exemplo emblemático foi um relato da entrevista 5, que o delivery gratuito era oferecido a moradores de becos e áreas de difícil acesso. A postagem teve alto índice de compartilhamento, reforçando a coparticipação na construção de conteúdos e a valorização do território invisibilizado.

E5: Uma vez, eles me deram uma ideia, postamos foto do açaí sendo entregue num beco sem asfalto, com a legenda: ‘Onde o delivery grande não chega, o Benfica Ordinário leva!’. Foi o post mais compartilhado do mês. Teve gente que era de outros bairros comentando: ‘Isso que é comércio de verdade!’.

O E3, reforça a importância da cocriação: ele relata que um post, idealizado em conjunto com os administradores da página, mobilizou uma rede de interessados antes mesmo da inauguração da academia, demonstrando que os conteúdos co-construídos são catalisadores de engajamento comunitário.

E3: Criamos juntos uma campanha chamada ‘Os 100 Pioneiros’. A ideia era oferecer 50% de desconto na primeira mensalidade para os 100 primeiros que usassem o código ‘PAUPINAFIT’ ao se matricular. A página fez um vídeo meu explicando a promoção, e eu gravei depoimentos de moradores falando sobre a falta de opções de academia no bairro. O vídeo teve 12 mil visualizações! Teve gente que antes de nós na academia para garantir o desconto e a vaga.

O E2 por sua vez, relata que a promoção “Prazer em Dobro”, ativada via código de postagem nas páginas, elevou o número de interações e vendas em dias com menor movimento. O engajamento com os seguidores, que marcam amigos, compartilha *stories* e interagem nos comentários, impulsiona a visibilidade da pizzeria e amplia seu alcance territorial.

E2: Criamos uma promoção ‘Prazer em Dobro’: o cliente que comprar uma pizza G, e que vem pelo Instagram dizendo o código do dia que é postado lá, ganha um pastel grátis. Isso ocorre toda terça-feira, quando o movimento não é grande. Acaba que induz o seguidor a ir na pizzeria nesse dia. E eu posso dizer que quase 100% das pizzas vendidas nas terças-feiras dizem o código e ganham o pastel. Então é a comprovação que realmente a página dá engajamento e traz clientes.

Essas práticas comprovam que a cocriação digital vai além do marketing convencional. A produção de conteúdo é colaborativa e está ancorada na vivência cotidiana dos territórios. Os comerciantes não apenas anunciam, mas coproduzem com os administradores formas de representação do bairro, como kits, vídeos, lives e *hashtags* locais. Como destacou E5, “a página é como uma sócia da minha banca de açaí”, evidenciando o grau de identificação simbólica entre o negócio e a plataforma digital.

A participação ativa dos administradores na criação de campanhas conjuntas, também destaca que esse tipo de engajamento representa um modelo ampliado de cocriação, em que os comerciantes não apenas produzem conteúdo, mas também mobilizam a comunidade em torno de causas comuns, atribuindo novos sentidos ao consumo cotidiano.

E4: Criamos várias campanhas em conjunto. A mais impactante foi a 'Farmácia Solidária': a cada 10 caixas de leite integral vendidas, doamos 1 para o orfanato local. A página fez posts diários mostrando a contagem, e a comunidade se mobilizou tanto que em 2 semanas doamos 200 caixas.

Do ponto de vista visual, as páginas operam como vitrines comunitárias. Como evidenciado na Figura 1, os *prints* coletados na pesquisa revelam que os conteúdos mais engajados envolvem cenas do cotidiano, com estética popular e linguagem afetiva. O humor, a informalidade e a valorização do que é “do bairro, de verdade” compõem um repertório de significados que reforça a apropriação coletiva do território físico e digital.

Figura 1

Print de postagens do cotidiano repostadas por seguidores com marcadores do bairro.



Fonte: Instagram.

Engajamento Afetivo e Consumo Relacional

O consumo local mediado pelas páginas de bairro no Instagram não se baseia unicamente na lógica promocional tradicional, mas é fortemente marcado por vínculos afetivos, relações de confiança e senso de pertencimento comunitário. Comerciantes e consumidores constroem laços simbólicos mediados digitalmente, em que o engajamento emocional se torna um elemento central das práticas de consumo.

Nos relatos das entrevistas, é recorrente a associação entre autenticidade e fidelização do cliente. Os relatos evidenciam que muitos de seus clientes fazem pedidos porque viram os *posts* nas páginas, reforçando que a decisão de compra está vinculada ao sentimento de reconhecimento e à valorização do bairro.

E1: [...] Sempre falam: ‘Vi na Paupina Ordinária’, ou então ‘Vi que o senhor está com promoção, ainda tem?’. Até coloquei um adesivo na porta: ‘Aqui tem desconto pra quem vem pelo Insta!’

E5: [...] eles sempre dizem: ‘Oi, vi no instagram que estão com promoção hoje’, ou então, ‘Vi na Benfica Ordinária que vocês entregam aqui no fim do mundo!’. Muitos nem sabiam que existia açaí artesanal no bairro. Criamos até um ‘Código do Beco’: Tipo, quem mora em

becos, velas aqui no bairro, sempre pedimos para colocar no pedido um ponto de referência ('casa de telha azul após o bar do Zé'), e nossos entregadores, que são todos moradores locais, encontram com facilidade, acham sem erro!

Esse engajamento afetivo não se restringe apenas a moradores ativos dos bairros, mas se estende também a antigos residentes ou frequentadores ocasionais, que mantêm laços simbólicos com o território por meio das páginas. Um exemplo é o relato de C3, ex-estudante de Universidade do bairro, que acompanhava a página durante sua graduação:

C3: A página foi essencial. Eu mandava mensagem e os administradores sempre respondiam com dicas, indicavam onde ir, onde comprar. Foram sempre muito prestativos e atenciosos. Hoje, mesmo já formada, continuo seguindo por gratidão — e porque me tornei cliente de alguns comércios que conheci por lá. Até hoje compro de alguns, mesmo morando em outro bairro.” - C3, ex-estudante e seguidora da página @benficaordinario (registro em diário de campo, p. 100, junho/2024).

E2 relata que posts com bastidores da produção, geraram visitas de clientes apenas para vivenciar a experiência mostrada no vídeo. A motivação do consumo, nesse caso, está conectada à afetividade visual e à curiosidade despertada pela narrativa construída nas redes sociais, mais do que por uma oferta promocional direta.

E2: [...] Por exemplo, minha cozinha é aberta, o cliente consegue observar o preparo da sua pizza. Uma vez, postaram um vídeo nosso esticando a massa com a hashtag #PizzaArte. Teve gente que veio de outros bairros só pra filmar, eu adorei! Porque marcavam a pizzeria e outras pessoas viam e acabava que atrai mais clientes né? Até hoje as pessoas postam.

No diário de campo, observaram-se interações que ultrapassam a lógica comercial. Seguidores enviam relatos pessoais, elogios espontâneos e até histórias de memória afetiva relacionadas aos produtos ou estabelecimentos. Em uma dessas interações, um usuário comentou em post: “Eu era vizinho deles, toda noite de natal um homem cantava opera e tocava piano, dava pra escutar lá da minha casa, eu achava super chic”. O comentário gerou várias curtidas e respostas de outros moradores, evidenciando o papel afetivo do negócio na coletividade.

Para E3, esse vínculo é estratégico: ele aprendeu que vídeos com histórias reais, como o de sua cliente, moradora que perdeu 8kg na academia, têm três vezes mais engajamento do que fotos dos equipamentos. Ele afirma: “As pessoas querem ver histórias, não só propaganda”, revelando que o consumo relacional está centrado na identificação entre consumidor, território e narrativa.

E3: [...] Por exemplo, a Dona Diana, de 53 anos, postou um vídeo na página dizendo que perdeu 8 kg na academia. Esse post teve o triplo de curtidas em comparação com nossos anúncios tradicionais.

Os conteúdos mais engajados nas páginas têm apelo emocional, narram histórias do bairro ou usam humor local como ponto de aproximação. *Prints* coletados como mostrado na Figura 2, evidenciam que os conteúdos criam laços entre moradores e estabelecimentos, estimulando o consumo como forma de apoio e reconhecimento mútuo.

Tais evidências demonstram que o consumo promovido pelas páginas é relacional, baseado em interações simbólicas entre moradores, comerciantes e seus territórios. Não se trata apenas de divulgar produtos, mas de engajar emocionalmente os públicos com histórias, valores comunitários e afetos compartilhados.

Figura 2

Print de postagem com apelo emocional e engajamento comunitário.



Fonte: Instagram.

Inclusão Digital e Acessibilidade Comunicacional

Os dados coletados apontam que as páginas de bairro no Instagram também exercem papel relevante como vetores de inclusão digital e de acessibilidade comunicacional em comunidades com restrições estruturais de conectividade, letramento e mobilidade urbana. Ao utilizar recursos como vídeos curtos, áudios, linguagem informal e códigos visuais acessíveis, essas páginas tornam-se plataformas inclusivas para públicos diversos, especialmente para moradores com baixa escolaridade ou pouca familiaridade com tecnologias digitais.

No diário de campo, observou-se que as páginas frequentemente repostam vídeos curtos com instruções simples, localização verbalizada e linguagem coloquial, como “pede aqui pelo zap” ou “a gente entrega até no fim da ladeira”. Essas estratégias ampliam o acesso à informação mesmo entre usuários com letramento digital precário. Uma das seguidoras, relatou sua experiência.

C5: “[...] E o que eu gosto é que tem muito vídeo e áudio, aí eu entendo melhor. Eu não sei ler tudo, então quando tem vídeo eu escuto e já sei o que é. Fico de boeira vendo os stories, me distraio. E também tem muita promoção do comércio, aí eu já fico de olho quando preciso comprar uma coisa baratinha.” - C5, morador(a) e seguidor(a) de páginas de bairros adjacentes (registro em diário de campo, p. 102, junho/2024)

Outros relatos também caracterizam esse aspecto inclusivo. Os entrevistados afirmam que a utilização de áudios, emojis e mensagens curtas facilitam nas interações com clientes, pois entende que parte de seu público consome conteúdo visual com mais facilidade. Estratégias como o uso de *hashtags* simples e códigos promocionais orais são formas práticas de ampliar o alcance.

E3: Uso *hashtags* como #PizzaDoJunior e sempre respondo a todos os clientes com emojis, para que eles entendam visualmente as expressões melhor e se sintam mais próximos da gente.

E2: [...] Tento ter uma interação mais humana, respondendo cada mensagem com áudio, até porque muita gente aqui não lê bem. Então por áudio fica melhor a comunicação.

A inclusão comunicacional não se limita aos consumidores. Pequenos comerciantes também são beneficiados com a mediação das páginas, que frequentemente ajudam na produção de conteúdo, orientam sobre melhores formatos e traduzem as lógicas do algoritmo em ações compreensíveis.

E3: A página ainda me ensinou a usar o Instagram *Insights* para monitorar horários de pico e tipos de conteúdo que mais engajam para eu saber exatamente o melhor horário para postar e o

que postar para gerar mais visualização.

Apesar das experiências positivas, há relatos também que evidenciam assimetrias no acesso à visibilidade e nos custos para se manter presente nas páginas. E1 afirma que não compreende totalmente a lógica do algoritmo, depende da orientação de terceiros para tentar obter mais engajamento.

E1: Os comércios perto da avenida aparecem mais na página. Acredito que eles pagam mais para aparecer mais, né? Por isso vendem mais também. [...] É um negócio de algoritmo, não entendo direito, mas se eles falam eu acredito e faço. Quero é retorno pelo investimento que estou fazendo.

E4 é mais direto ao afirmar a lógica comercial da página, reconhecendo que os *posts* pagos têm maior destaque e que os conteúdos são removidos caso não haja renovação do pacote:

E4: Se não renovar, com um tempo eles apagam até os *posts* no *feed*, que já foram pagos. [...] Mas entendo também que eles precisam disso pra manter a página existindo.

Ambos os relatos reforçam que, embora as páginas operem como vetores de inclusão, também reproduzem formas de desigualdade simbólica, mediadas por capital financeiro e domínio técnico. Para ilustrar essas estratégias de acessibilidade, mas também os limites de participação impostos pelas lógicas da plataforma, a Figura 3 apresenta exemplos de vídeos curtos e instruções visuais utilizados nas páginas de bairro.

Figura 3

Prints de vídeos acessíveis com linguagem informal e instruções visuais das páginas de bairro.



Fonte: Instagram.

A netnografia revelou ainda que essas práticas criam um ecossistema digital simplificado, onde a informalidade não representa precariedade, mas sim adequação à realidade socioterritorial dos bairros. As páginas tornam-se, assim, não apenas canais de visibilidade, mas também ferramentas de mediação pedagógica e inclusão digital em práticas de consumo e comunicação.

Valor Simbólico e Reconstrução de Pertencimento

Além das dimensões econômicas e comunicacionais, as páginas de bairro operam como dispositivos simbólicos de reafirmação do pertencimento e da identidade local. Os dados indicam que essas plataformas não apenas promovem o consumo, mas resgatam laços afetivos com o território, conectando moradores

antigos e novos em torno de narrativas partilhadas, memórias e experiências cotidianas.

Na entrevista com E5, ele destaca que clientes se sentem valorizados ao verem seus becos, casas e rotinas retratados nas postagens. Um exemplo emblemático foi o depoimento de uma moradora, ao receber a entrega, afirmou sentir-se “reconhecida pelo bairro”. A entrega não era apenas de um produto, mas de uma experiência de inclusão simbólica, promovida pela visibilidade proporcionada pela página de bairro.

E5: Teve uma senhora do Conjunto São Miguel que se emocionou quando o motoboy chegou na sua casa e lhe entregou o pote. Disse que se sentia ‘reconhecida pelo bairro’. Fiquei muito feliz, isso não tem preço!

Esse sentimento de pertencimento simbólico não se restringe a vínculos afetivos nostálgicos ou memórias individuais; ele também emerge de uma consciência coletiva de que as páginas funcionam como canais de escuta e visibilidade para sujeitos historicamente marginalizados. Essa dimensão política e afetiva da inclusão aparece com força no relato de C6, moradora da periferia de Fortaleza:

C6: “[...] Me sinto incluída, sabe? Aqui a gente é de uma parte da cidade que muitas vezes é esquecida, mas nessas páginas é diferente: a gente fala, se ajuda, compartilha, denuncia. É nossa ponte para melhorar as coisas.”

- C6, morador(a) e seguidor(a) de páginas de bairros adjacentes (registro em diário de campo, p. 103, junho/2024)

E4 compartilha que a parceria com a página proporcionou visibilidade e credibilidade junto à comunidade local. Um exemplo foi a proposta do “Dia do Idoso”, divulgada pela página de bairro ao longo de uma semana. Esse episódio ilustra como o engajamento promovido pelas páginas ultrapassa o consumo e ativa vínculos comunitários baseados em confiança, cuidado e reconhecimento mútuo.

E4: [...] Uma vez, propuseram fazer um 'Dia do Idoso' com aferição de pressão e glicemia gratuita. Divulgaram por uma semana, e apareceram mais de 100 idosos aqui na loja! A página ainda fez stories ao vivo durante o evento. Isso gerou tanta credibilidade que muitos desses idosos se tornaram clientes fixos.

E1 menciona que seu maior ganho foi a fidelização de clientes que antes sequer conheciam Seu mercadinho. Ao aparecer nas páginas, sua marca passou a ser associada a valores como qualidade, proximidade e identidade local.

E1: Depois que a página começou a marcar a localização, vieram clientes até de outros bairros. Teve uma semana que vendi 50 caixas de leite para um cliente só, por causa de um post que eles fizeram de promoção. [...] É uma forma do meu pequeno negócio ter visibilidade, ser conhecido. Esse é o maior ganho.

No diário de campo, observou-se que as páginas celebram datas locais, promovem eventos comunitários e divulgam histórias de moradores. Em uma das postagens registradas, como mostra a Figura 4, a legenda “2010/2024” acompanha uma passagem de tempo de um local, mas os comentários revelam dezenas de relatos afetivos e memórias pessoais associadas ao mesmo. Essas práticas contribuem para a construção de uma memória coletiva digital, ancorada no cotidiano e no afeto.

Figura 4

Print de postagem com memória afetiva e comentários de pertencimento simbólico ao território



Fonte: Instagram.

A Figura 5 ilustra como as páginas de bairro no Instagram atuam como espaços de mobilização comunitária, promovendo eventos locais e fortalecendo vínculos de pertencimento. Nessas postagens, a divulgação ultrapassa o caráter informativo, pois mobiliza afetos, ativa redes de solidariedade e legitima a identidade coletiva do bairro. Assim, o consumo e a participação digital se entrelaçam às práticas culturais e sociais do território.

Figura 5

Print de postagem de divulgação de evento comunitário como identidade local



Fonte: Instagram.

Essa articulação, representa uma reconstrução de pertencimento, portanto, não é uma consequência accidental, mas um efeito direto da forma como essas páginas operam como narradoras do bairro. Elas articulam o presente com a memória, a mercadoria com a história, o consumo com a comunidade.

E5: Só digo uma coisa: página de bairro não é só propaganda. É sobre pertencimento. Teve uma cliente que me disse: ‘Quando vejo seu açai na página, sinto que o Benfica também é meu’.

C2: “Eu sigo a @paupinaordinaria porque me faz rir e lembrar dos tempos que morava no bairro. As postagens de humor têm um jeito muito nosso, aquele jeito paupineiro de brincar com tudo. Fora isso, foi por causa da página que reencontrei amigos e colegas de infância. A gente vive se marcando nos comentários, lembrando histórias, rindo das postagens. Essa interação me

aproximou de muita gente que eu não via há anos. Mesmo morando longe, me sinto ainda parte do bairro.”

- C2, ex-morador(a) e seguidor(a) da página (registro em diário de campo, p. 99, maio/2024)

Desigualdades Digitais e Capital Simbólico nas Redes

Apesar da função comunitária e inclusiva que as páginas de bairro desempenham, os dados revelam a presença de desigualdades estruturais na forma como a visibilidade é distribuída no ambiente digital. A análise empírica evidenciou que o alcance e a frequência de divulgação dos pequenos negócios estão, muitas vezes, condicionados à capacidade de pagamento por pacotes de visibilidade, revelando a existência de uma hierarquia simbólica mediada por capital financeiro e domínio tecnológico.

E6 relata que, mesmo sendo parceiro frequente da página, notou que suas postagens deixaram de aparecer com regularidade. Ao questionar, foi informado de que a exibição está diretamente vinculada ao pacote contratado. Esse relato revela que, mesmo em espaços comunitários, o algoritmo e a monetização impõem barreiras à equidade na exposição digital.

E6: Percebi que às vezes, posts sumiam no feed. Fui questionar o porquê se já tinha pago, eles me explicaram que a propaganda é momentânea e de acordo com o pacote que fecho, então para aparecer e ser visto tenho que pagar.

E7 também menciona que paga mensalmente para garantir visibilidade nas postagens e *stories*. Apesar dos benefícios, ela reconhece que negócios que não podem pagar acabam invisibilizados, mesmo que façam parte da mesma rede local. Além disso, o aumento da demanda gerada pelas postagens exigiu a contratação de pessoal para atendimento digital, algo inviável para empreendedores com menos estrutura.

E7: Pago em média R\$ 500 por mês por 2 posts semanais no feed e 3 stories na semana. Eles são muito legais, mas se não pagar eles não postam. [...] Acaba que comércios maiores, com maior rendimento, sempre aparecem mais. A gente fica na ‘perifa’ da página, com um post aqui, outro aculá, mas ainda assim vale a pena.

E4 confirma a mesma lógica, ainda que ele tenha conseguido retorno financeiro com as campanhas, reconhece que muitos comerciantes da comunidade não têm acesso às ferramentas de produção de conteúdo ou não sabem como acompanhar métricas, o que limita o aproveitamento do alcance das páginas.

E4: Se não renovar, com um tempo eles apagam até os posts no feed, que já foram pagos. [...] Mas entendo também que eles precisam disso pra manter a página existindo.

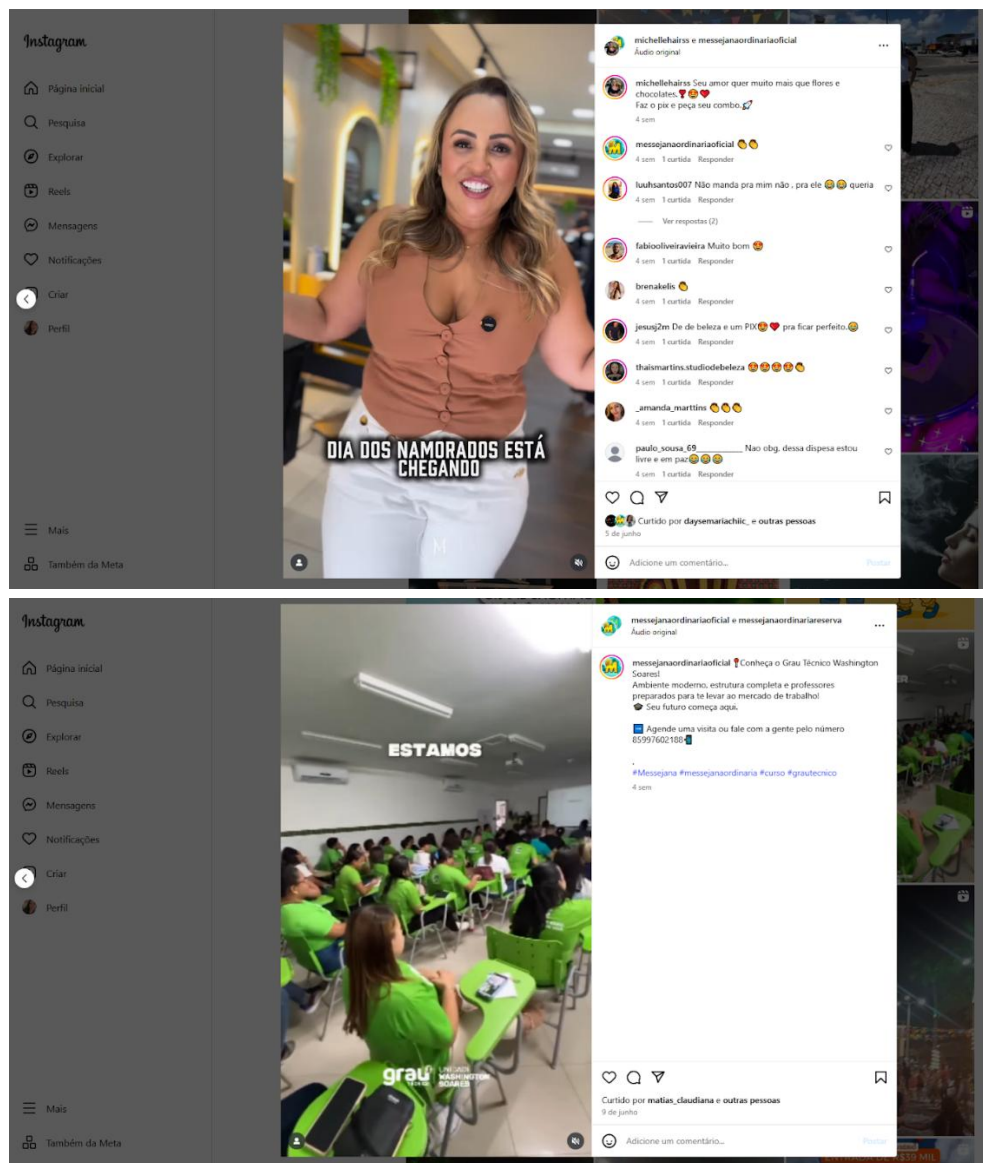
No diário de campo, foi registrado que algumas postagens de negócios com forte apelo visual, como pizzarias ou academias, recebiam mais engajamento, enquanto feiras livres, costureiras e vendedores ambulantes tinham presença esporádica, muitas vezes somente nos *stories*, que é por tempo limitado. A ausência de domínio técnico sobre formatos, uso de *hashtags* e edição de vídeos dificulta que empreendedores informais explorem todo o potencial da plataforma.

Essas desigualdades revelam um cenário em que os capitais simbólico e digital se tornam recursos decisivos. Aqueles com maior familiaridade com as dinâmicas das redes sociais, ou com maior poder aquisitivo para contratar pacotes e *designers*, alcançam mais visualizações e, por consequência, mais vendas. Isso demonstra que o acesso desigual aos capitais econômico, social, simbólico e cultural reproduz hierarquias preexistentes,

mesmo em espaços aparentemente horizontais. A figura 6 exemplifica essa assimetria.

Figura 6

Prints comparativo entre postagens impulsionadas e orgânicas em perfis de bairro



Fonte: Instagram.

Assim, embora as páginas de bairro sejam espaços de inclusão, elas também refletem tensões e disputas simbólicas próprias do ambiente digital. A democratização da visibilidade, portanto, depende não apenas do engajamento dos usuários, mas de políticas de mediação mais equitativas e de iniciativas formativas que ampliem o letramento digital entre pequenos comerciantes.

Os achados desta pesquisa revelam um foco central nas dinâmicas socioterritoriais mediadas por plataformas digitais, a Figura 7 sintetiza os achados centrais da pesquisa, representando como os territórios digitais formados pelas páginas de bairro no Instagram se estruturam em cinco dimensões interdependentes. A primeira dimensão, cocriação digital, evidencia a colaboração entre moradores, comerciantes e administradores, que coproduzem narrativas e conteúdos sobre o bairro, transformando as páginas em espaços coletivos de visibilidade. Em seguida, o consumo relacional mostra que as práticas de compra ultrapassam a lógica transacional e são permeadas por vínculos afetivos, confiança e pertencimento comunitário, funcionando como formas de apoio mútuo. A dimensão de inclusão comunicacional revela

que essas páginas atuam como mediadoras de acessibilidade digital, ampliando a participação por meio do uso de recursos visuais, áudios e linguagens simples, favorecendo públicos com letramento digital limitado. Já a construção de valor simbólico destaca o papel das páginas na ressignificação do território, reforçando identidades locais, memórias coletivas e o sentimento de pertencimento. Por fim, a dimensão de abordagem das desigualdades evidencia que, embora atuem como vetores de inclusão, essas plataformas também reproduzem assimetrias de visibilidade e engajamento, condicionadas ao capital financeiro, técnico e simbólico dos atores envolvidos.

Figura 7

Ciclo de Engajamento Digital



Fonte: Elaborado pelos autores

Tais práticas comunitárias expressam a interseção entre espaço urbano e espaço digital, onde o cotidiano, o humor e a circulação de informações locais configuram redes de pertencimento e valor compartilhado. Juntas, essas dimensões revelam o caráter ambivalente dos territórios digitais, nos quais se entrelaçam práticas de consumo, sociabilidade e disputa por reconhecimento, representando processos de co-construção simbólica e econômica ancorados em territórios físicos mediados digitalmente.

Discussão

Os resultados desta pesquisa evidenciam uma reconfiguração das práticas de consumo, engajamento e pertencimento em territórios periféricos mediados por plataformas digitais. Ao analisar o papel das páginas de bairro no Instagram, observou-se que tais redes não se limitam à função instrumental de divulgação comercial, mas se constituem como infraestruturas simbólicas e afetivas (Miller *et al.*, 2019; Papacharissi,

2015), operando na sustentação de uma economia moral e relacional (Latour, 2005).

Em consonância com os pressupostos da *Consumer Culture Theory* (CCT), o estudo mostra que o consumo local promovido por essas páginas é guiado por vínculos identitários, reciprocidade e reconhecimento simbólico, dimensões frequentemente negligenciadas em abordagens funcionalistas do marketing (Arnould & Thompson, 2005). No entanto, enquanto a CCT tradicional enfatiza redes globais e práticas de distinção cultural (Arnould & Thompson, 2005), os dados desta pesquisa apontam para uma dinâmica hiperlocal, em que a cultura de consumo é performada por sujeitos imersos em relações de vizinhança, territorialidade e solidariedade comunitária (Miller *et al.*, 2019).

A cocriação digital, amplamente discutida por Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2004, 2008), adquire aqui contornos particulares. Diferente dos contextos corporativos, onde a cocriação é muitas vezes dirigida e instrumentalizada, nas páginas de bairro ela ocorre de forma espontânea, informal e situada, estruturada por afetos cotidianos, redes de vizinhança e representações do bairro. Como defende Papacharissi, (2015), as formas populares de engajamento nas redes sociais não devem ser vistas como versões deficitárias da comunicação institucional, mas como práticas legítimas de produção cultural e simbólica.

Essa dinâmica se expressa na construção coletiva de narrativas territoriais, nas trocas simbólicas entre comerciantes e moradores, e na construção de um repertório visual partilhado que confere sentido ao cotidiano. Como aponta Kozinets (2015), a netnografia é especialmente eficaz para captar esse tipo de produção cultural emergente, o que se confirma neste estudo, cuja triangulação metodológica com entrevistas, conversas e diário de campo permitiu acessar nuances e tensões não visíveis apenas nos conteúdos postados.

No entanto, é preciso reconhecer que essas formas de mediação digital estão atravessadas por relações assimétricas de poder. Como destaca Velkova e Kaun, (2019), a chamada "economia da atenção" impõe uma lógica algorítmica que beneficia atores com maior domínio técnico e capacidade de investimento. Nesse sentido, a visibilidade nas páginas, embora simbólica e afetiva, é também disputada, especialmente entre comerciantes de diferentes perfis socioeconômicos e regiões internas dos bairros.

Essa observação converge com os alertas de Miller *et al.*, (2019) sobre as mídias sociais, que apesar de sua aparente horizontalidade, frequentemente reforçam e reproduzem desigualdades e estruturas sociais preexistentes. Eles discutem a distribuição de riqueza e pobreza, o acesso precário a recursos físicos e abstratos como a educação, e a importância da "*network divide*" (divisão de rede), referindo-se à capacidade desigual de cultivar redes sociais *online*. Como mostram Schöps *et al.*, (2022), a inclusão digital sem mediação crítica pode reforçar desigualdades em vez de superá-las.

As implicações práticas do estudo são múltiplas. Primeiramente, apontam para a urgência de iniciativas públicas e comunitárias de formação digital para pequenos empreendedores, com foco em comunicação acessível, marketing de vizinhança e gestão de conteúdo. Em segundo lugar, reforçam o potencial das páginas como espaços de educação informal, escuta comunitária e articulação de redes solidárias, papel que poderia ser ampliado com apoio de universidades, coletivos e instituições locais.

Do ponto de vista científico, este trabalho oferece uma contribuição original ao propor que as páginas de bairro operam como plataformas híbridas de mediação simbólica, inclusão comunicacional e ativação econômica em territórios de informalidade. A sistematização dos cinco eixos analíticos (cocriação, engajamento afetivo, inclusão, pertencimento e desigualdade digital), constitui uma tipologia interpretativa aplicável a outras realidades urbanas periféricas e pode inspirar investigações futuras no campo dos estudos do consumo, da comunicação digital e da cultura urbana.

Por fim, as análises dos dados nos respondem que as páginas de bairro não são apenas um fenômeno comunicacional, são expressões vivas da criatividade urbana periférica, onde consumo, afeto e política se entrelaçam. Compreender essas práticas é compreender também novas formas de resistência, organização

e pertencimento nos interstícios do urbano contemporâneo, onde o Estado muitas vezes não chega, mas as redes digitais se tornam extensão da praça, do mercado e da memória coletiva.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo compreender como essas páginas operam como territórios digitais de cocriação, engajamento e inclusão, influenciando simultaneamente o consumo local e as relações comunitárias. A partir da triangulação entre netnografia, entrevistas com comerciantes e registros em diário de campo, foi possível evidenciar que essas páginas não apenas divulgam produtos e serviços, mas reconfiguram práticas de consumo, pertencimento e sociabilidade em territórios urbanos periféricos.

Os resultados confirmaram que o objetivo proposto foi plenamente alcançado. As análises revelaram cinco eixos centrais: (1) a cocriação digital entre administradores, moradores e empreendedores; (2) o consumo relacional baseado em vínculos afetivos; (3) a inclusão comunicacional por meio de estratégias acessíveis; (4) a construção de valor simbólico e pertencimento; e (5) as desigualdades estruturais no acesso à visibilidade digital. Esses achados demonstram que as páginas funcionam como mediadoras simbólicas e operacionais da vida comunitária, ativando redes de apoio, circulação econômica e reconhecimento identitário.

A pesquisa gerou contribuições acadêmicas relevantes ao propor uma ampliação do conceito de cocriação em ambientes digitais populares, articulando-o com dimensões territoriais e afetivas ainda pouco exploradas pela literatura. A partir disso, ofereceu uma tipologia interpretativa que pode ser aplicada a outros contextos de urbanidade digital periférica, contribuindo para os debates sobre consumo, cultura e tecnologia na perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT).

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem insumos importantes para gestores públicos, coletivos comunitários e atores do terceiro setor interessados em fomentar a economia local por meio da comunicação digital. Evidencia-se a importância de investir em capacitação digital de pequenos empreendedores, bem como a necessidade de que as próprias páginas de bairro ampliem suas práticas de curadoria inclusiva e suporte técnico.

As contribuições sociais deste estudo residem na visibilização de práticas de resistência e criatividade nos territórios populares, mostrando como sujeitos historicamente marginalizados produzem, circulam e consomem narrativas que reforçam a dignidade e a potência de seus bairros. Ao iluminar essas dinâmicas, a pesquisa contribui para o reconhecimento da centralidade da cultura digital periférica na construção de cidades mais justas e conectadas.

Entre as limitações, reconhece-se que a escolha metodológica, embora densa, concentrou-se em três casos específicos de bairros em Fortaleza, o que restringe a generalização dos achados. Além disso, o recorte temporal e a ausência de análise quantitativa do alcance das postagens limitam a compreensão da dimensão algorítmica mais ampla das páginas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para incluir diferentes regiões urbanas e contextos socioculturais, inclusive áreas rurais ou ribeirinhas. Sugere-se também o uso de métodos mistos, com análises de métricas digitais e redes de interação, que permitam aprofundar o entendimento das dinâmicas de influência, circulação e exclusão nos territórios digitais. Por fim, seria relevante investigar o papel das páginas de bairro na mediação de demandas políticas e mobilizações sociais, especialmente em contextos de crise ou emergência urbana.

Referências

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Cahyono, E. D. (2023). Instagram adoption for local food transactions: A research framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122215>
- Carpenter, J., Horvath, C., & Spencer, B. (2021). Co-creation as an agonistic practice in the favela of Santa Marta, Rio de Janeiro. *Urban Studies*, 58(9), 1906–1923. <https://doi.org/10.1177/0042098020915282>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. *Yale University Press*. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. *Oxford University Press*.
- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The value of customer co-created knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599–615. <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779–805. <https://doi.org/10.1177/0013916509344677>
- Miller, D., D'Agostino, G., & Matera, V. (2019). *Come il mondo ha cambiato i social media: An Italian translation of how the world changed social media*. UCL Press.
- Minayo, M. C. de S. (2001). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade (18ª ed.). Vozes.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Schöps, J., Reinhardt, C., & Hemetsberger, A. (2022). Sticky market webs of connection: Human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2020-0750>
- Schradie, J. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action. *Social Problems*, 65(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx041>
- Urbina, S. (2004). *Essentials of psychological testing*. Wiley.
- Utami, H., Alamanos, E., & Kuznesof, S. (2021). 'A social justice logic': How digital commerce enables value co-creation at the bottom of the pyramid. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 816–855. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908399>
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. *Oxford University Press*.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Wall, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3), Article 8. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Velkova, J., & Kaun, A. (2019). Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>