



HAL
open science

COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET

Renata Alves de Albuquerque Othon, Maria das Graças Pinto Coelho

► **To cite this version:**

Renata Alves de Albuquerque Othon, Maria das Graças Pinto Coelho. COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. Revista Observatório, 2016, Memória, Gênero e Comunicação: Fronteiras da memória, subjetividade, gênero, comunicação e cinema em Europa e América Maio-Agosto 2016, 2 (3), pp.221-245. 10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221 . hal-01571031

HAL Id: hal-01571031

<https://hal.science/hal-01571031>

Submitted on 1 Aug 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**COMUNICAÇÃO DE
MARCAS EM REDES
SOCIAIS NA INTERNET:**
Estilos de Abordagem
Publicitária no Instagram

BRAND COMMUNICATION IN
SOCIAL NETWORKS ON THE
INTERNET: Advertising Approach
Styles on Instagram

COMUNICACIÓN DE MARCAS EN
LAS REDES SOCIALES EN
INTERNET: Estilos de Abordaje
Publicitaria en Instagram

Renata Alves de Albuquerque Othon¹

Maria das Graças Pinto Coelho^{2, 3}

RESUMO

Este trabalho busca identificar os estilos de abordagem publicitária das marcas no Instagram. Para tanto, adota-se como aporte teórico os conceitos de mobilidade,

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e integrante do grupo de pesquisa Gemini - Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. Executiva de contas na empresa Artc&C Comunicação Integrada. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRN (2013) e em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP, 2012). E-mail: renata.othon@hotmail.com.

² Doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2002), graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (1985) e mestrado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (1996). Bolsista-sanduíche da CAPES na Loughborough University - Reino Unido, onde produziu pesquisas em metodologias de estudos de mídia, ano: 2000. Participou como membro do Grupo de Pesquisas e Estudos de Mídia da Loughborough University - Reino Unido - Culture and Media Analysis Research Group (CaMARG). Atualmente é professor associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e ex-coordenadora do Programa de pós-graduação em Estudos da Mídia, além de membro do Programa de Pós-graduação em Educação da UFRN. Realizou pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro PPGCOM/UFRJ. E-mail: gpc Coelho@ufrnet.br.

³ Endereço de contato da autora (por correio): Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-graduação em Educação. Caixa postal 1524 - Campus Universitário Lagoa Nova, CEP 59072-970, Natal/RN, Brasil.

espaços intersticiais, visibilidade e marketing 3.0, apoiados em Santaella (2007; 2008); Thompson (1998; 2008) e Kotler (2010). A empiria acompanha o método netnográfico, apresentando como corpus da pesquisa as marcas brasileiras Farm, Arezzo, Dress to, Cia. Marítima e Iorane, cujos estilos são categorizados como conceitual, varejista, semi varejista, semi varejista-colaborativo e semi varejista de patrocínio. No entanto, os dados observados também levam a crer que os estilos podem ser híbridos e que as marcas ainda tateiam para apreender o fenômeno da convergência digital.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; marca; instagram; comunicação digital.

ABSTRACT

This paper seeks to identify the advertising approach styles of brands on Instagram. Therefore, it is adopted as theoretical framework the concepts of mobility, interstitial spaces, visibility and marketing 3.0, supported by Santaella (2007; 2008); Thompson (1998, 2008) and Kotler (2010). The empirical accompanies netnographic method, presenting as research corpus Brazilian brands Farm, Arezzo, Dress to, Cia. Maritima and Iorane, whose styles are categorized as conceptual, retailer, semi retailer, semi retailer collaborative and sponsorship's semi retailer. However, the observed data also suggest that the styles can be hybrids and the brands are still groping to seize the digital convergence phenomenon.

KEYWORDS: Advertising; brand; Instagram; digital communication.

RESÚMEN

En este trabajo se pretende identificar los estilos de abordaje publicitaria de las marcas en Instagram. Por lo tanto, se adopta como marco teórico los conceptos de movilidad, espacios intersticiales, visibilidad y marketing 3.0, apoyados en Santaella (2007; 2008); Thompson (1998, 2008) y Kotler (2010). El método empírico acompaña la netnografía, presentando como corpus de investigación las marcas brasileñas Farm, Arezzo, Dress to, Cia. Marítima e Iorane, cuyos estilos se clasifican como conceptual, promocional, semi promocional, semi promocional de colaboración y semi promocional de patrocinio. Sin embargo, los datos observados también



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 3, Maio-Agosto. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

sugieren que los estilos pueden ser híbridos y las marcas todavía a tientas para aprovechar el fenómeno de la convergencia digital.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; marca; instagram; comunicación digital.

Recebido em: 30.06.2016. Aceito em: 27.07.2016. Publicado em: 31.08.2016



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 3, Maio-Agosto. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

Introdução

A sociedade está vivenciando uma longa transformação na indústria da comunicação pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa, passa-se para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como qualquer produto de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado.

Com tantas fontes de informação – de acordo com Jenkins (2009), o consumidor médio estabeleceu o padrão de consumir entre dez a quinze canais de mídia -, a sociedade vive num estado de convergência, fenômeno compreendido por ele como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações, fazer conexões em meio a múltiplos suportes, colaborar, participar e interagir na construção e consolidação de marcas, produtos, serviços e ações, em uma atmosfera de inteligência coletiva e cultura participativa. O processo de convergência não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gêneros e públicos.

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

O que se percebe hoje é uma efervescência em torno dos novos meios de comunicação e transformações culturais que acontecem na proporção em que esses meios convergem entre si e com os antigos, fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo e gerando muitas dúvidas e contradições sobre as melhores maneiras de se portar como instrumento público – pessoa, empresa ou marca. As mudanças já começaram a ser vistas em estratégias e

ferramentas planejadas para a multiplicidade de meios, a mobilidade midiática e as novas formas de visibilidade e interação impulsionadas pelas tecnologias de informação e comunicação emergentes.

Internet, mobilidade e espaço

O desenvolvimento dos dispositivos móveis - principalmente com o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do smartphone, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – trouxe às gerações de tecnologias comunicacionais⁴ uma variação avançada da cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo - reconfiguradas. Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, a troca de informações se mostra mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina.

Seguindo esse raciocínio, de maneira complementar à internet fixa (interpretada aqui pelo viés dos serviços de banda larga pela rede de telefonia fixa ou cabo), os equipamentos móveis possibilitaram a introdução da internet móvel, cujo caráter de espacialidade expandiu o uso do termo “híbrido”, utilizado anteriormente

[...] para caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das

⁴ Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.

tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo. (SANTAELLA, 2008, p. 20).

Com essa expansão, o ciberespaço e a cibercultura se apoderaram de uma natureza híbrida que torna os espaços completamente conectados. Os espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007; 2008), territórios informacionais (LEMONS, 2008) e espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008) são zonas de intersecção entre ciberespaço e espaço urbano. Ou seja, eles combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação numa atmosfera criada pela mobilidade de usuários que se conectam através dos dispositivos móveis e os utilizam como interfaces sociais.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do usuário no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

Em 2014, as vendas globais de *smartphones* atingiram a casa de US\$381,1 bilhões, com mais de 1,2 bilhão de unidades comercializadas. O volume superou em 23% o registrado em 2013, enquanto que o faturamento foi 15% maior que o apurado no ano anterior – o que demonstra uma redução no preço unitário do produto. Os dados foram divulgados pelo Grupo GfK, instituto global de pesquisa de mercado que monitora as vendas de bens duráveis em mais de noventa países (ADNEWS, 2015). No Brasil, de acordo com o estudo divulgado em abril deste ano pela consultoria especializada IDC, a venda de smartphones atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% em relação a 2013, quando comercializou 35,2 milhões de aparelhos (G1, 2015).

Em 2015, o último dado publicado, da mesma consultoria, relatou que o ano acabaria com 15% de queda nas vendas de smartphones no país em relação ao ano anterior, reflexo do atual cenário econômico brasileiro (UOL, 2015). Por outro lado, segundo relatório da Webshoppers, da E-Bit/Buscapé, o comércio eletrônico (eletrodomésticos, smartphones e equipamentos de telefonia) faturou R\$ 18,6 bilhões de janeiro a julho de 2015, o que equivale a um crescimento nominal de 16%, comparado ao primeiro semestre de 2014 (COMÉRCIO..., 2015).

O acesso à Internet via telefones celulares corrobora com a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. Segundo a 10ª Pesquisa TIC Domicílios sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) no Brasil, divulgada pelo Comitê Gestor de Internet no país (CGI.br) em setembro de 2015 (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015), o celular é a ferramenta preferida dos brasileiros para acessar a internet: 76% dos entrevistados citam o telefone móvel como primeira opção para navegar na rede. O aparelho é mais lembrado do que computador de mesa (54%), notebook (46%) e tablet (22%). Ainda de acordo com o levantamento, 84% dos usuários de Internet pelo celular afirmaram acessá-la todos os dias ou quase todos os dias.

A redução nos preços unitários de dispositivos móveis e a otimização do acesso à internet pelas redes 3G, 4G e Wi-Fi criam uma expectativa a favor da inclusão dos não usuários, especialmente aqueles que vivem em áreas remotas e no estrato social de menor renda, e colaboram com a democratização do acesso aos meios.

Novos regimes de visibilidade: ver e ser visto para ser

O avanço das mídias comunicacionais transformou a natureza da interação social, uma vez que, com a dilatação do espaço-tempo, a troca de signos não precisa

mais ocorrer em contextos de co-presença e os emissores e os receptores das mensagens não compartilham necessariamente a mesma estrutura espaciotemporal. Além da interação face a face, a mídia torna possível e faz parte de diversos tipos de interações mediadas em territórios físicos, digitais ou intersticiais, “o desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis” (THOMPSON, 2008: 20). A visibilidade situada e recíproca vê-se livre do compartilhamento de um solo comum. Para ver, ser visto, acompanhar uma ação ou um acontecimento, um indivíduo não precisa mais estar no mesmo local e no mesmo momento que o outro.

O capitalismo do século XIX e início do XX reforçava a ideia de que as identidades dos indivíduos eram definidas pelas suas posses materiais. Os bens eram tidos como extensões do homem, uma vez que o fato de possuir determinados produtos podiam definir o que cada um era. A tese é de Debord, presente na obra intitulada *A sociedade do espetáculo*, publicada em 1964: “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*” (DEBORD, 1964, p. 17).

O exibicionismo e a exposição da intimidade, intensificados na contemporaneidade, marcam uma fase posterior, caracterizada pela espetacularização da vida, na qual a relação social entre as pessoas é mediada por imagens e o *ser* passou a ser representado pelo *aparecer*. “o espetáculo [...] nada mais diz senão ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1964, p. 12).

Com o advento das redes sociais na internet, essa visibilidade – no sentido de aparecer e ser visto – tornou-se uma importante ferramenta de marketing pessoal e acúmulo de capital social, abordado aqui como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações que se relaciona com o nível de confiança

entre os indivíduos da rede (MARTELETO; SILVA, 2004). O “eu mediado” passa a fazer parte da vida dos usuários ativos das tecnologias em rede, principalmente dos envolvidos com plataformas que priorizam a imagem (*facebook, pinterest, instagram, snapchat, flickr, youtube...*). Bauman (2008) utiliza os termos “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida” para designar o indivíduo cuja grande porção da vida social é mediada eletronicamente. Esse exibicionismo torna o usuário promotor das mercadorias e as próprias mercadorias que promovem e coloca em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade versus privacidade, ou visibilidade versus invisibilidade.

Adaptações da comunicação mercadológica

A facilidade em consumir, produzir e compartilhar informação através das novas mídias possibilitou a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente e crítica frente ao mercado, seja em sua relação de credibilidade e fidelidade com as marcas, ou nas atitudes e reações direcionadas a determinados produtos/serviços.

Com base nos diferentes momentos do mercado, Kotler (2010) define as três fases do marketing: marketing 1.0, orientado em como efetuar a venda e focado no produto; marketing 2.0, voltado para o relacionamento com o consumidor com o objetivo de fazê-lo voltar e comprar mais; e o marketing 3.0, que marca a participação dos consumidores no desenvolvimento da empresa e das suas comunicações e visa proporcionar significados. Esse novo marketing deve equilibrar as metas econômicas e sociais e tornar a marca um conceito construído e compartilhado pelos funcionários e consumidores através de seus pressupostos básicos: colaboração, cultura e espiritualidade.

O uso da Internet permite que o consumidor tenha mais acesso a informação e consiga conhecer, questionar, comparar e divulgar informações sobre produtos,

serviços, marcas e empresas. Thompson (1998; 2008) aborda a nova forma de visibilidade ocasionada pelo uso social das novas tecnologias pelo viés político ao estudar as condições sob as quais o poder político é exercido e abordar os escândalos, gafes e outros problemas enfrentados pela exposição pública dos líderes dessa classe.

Para as marcas, os escândalos e gafes ocorrem por reclamações que são rapidamente compartilhadas e conhecidas no ambiente *online*, acarretando uma crise institucional e demandando uma rápida gestão de crise pela assessoria do negócio. Um caso muito conhecido ocorreu no início de abril de 2015, quando uma consumidora divulgou em sua página de *facebook* uma reclamação contra a marca de calçados, bolsas e acessórios Arezzo, alegando que o sapato usado por ela continha a palmilha de outra marca. A usuária utilizou, além do texto, fotos que reforçaram seu depoimento. A publicação rendeu 77.320 curtidas e 106.931 compartilhamentos, além da repercussão em diversos portais de notícias, como o G1, Época Negócios e Exame.com.

As “mídias sociais colaborativas e expressivas” (KOTLER, 2010) possibilitaram a horizontalização do marketing e impulsionaram o tribalismo e a comunização, através dos quais consumidores que partilham valores e interesses com outras pessoas organizam-se e participam conjuntamente, em comunidade. Nesse cenário, “as empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros [...]” (KOTLER, 2010, p. 38).

Levando em consideração principalmente os sites de redes sociais, as estratégias de comunicação mercadológica devem ponderar valores indispensáveis para a construção e consolidação das marcas no novo paradigma de convergência midiática. Elencados por Recuero (2009) como valores apropriados pelos atores para o capital social relacional deles próprios, a visibilidade (decorrente da própria

presença do ator na rede social), a reputação (uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém), a popularidade (relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede) e a autoridade (referente à influência do ator sobre os demais) são buscados também por marcas que queiram se sobressair no ambiente *online*.

Os baixos custos dos anúncios *online* e a oportunidade que qualquer marca tem em se tornar um usuário e ator em rede e, conseqüentemente, relacionar-se com quem quiser, facilitou a sua inserção na vida cotidiana do público, dando um toque mais intimista à relação. Nos formatos de aplicativos, essas mídias conseguem imergir na rotina do usuário e inseri-lo em um ambiente constante de trocas simbólicas.

Instagram como plataforma de comunicação entre marca e consumidor

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação e Design) pela Universidade de Stanford, Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado Burbn - cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado em outubro como "Instagram", tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois.

A primeira versão foi desenvolvida para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*, mas em abril de 2012 foi liberada uma versão para *Android*, fato que repercutiu em jornais, revistas e na internet por provocar uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos retratados que

o aplicativo poderia sofrer. No mesmo mês, foi comprado pelo *Facebook* pelo valor avaliado em US\$1 bilhão.

A plataforma, acessível também pelos computadores, está em constante atualização, já tendo sofrido diversas alterações desde o lançamento. Atualmente⁵, é possível utilizá-la de diversas maneiras devido à variação de ferramentas que ela disponibiliza:

- a) O "*instagrammer*" (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- b) As imagens podem ser submetidas a 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
- c) É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente *no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr*, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação);
- d) Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
- e) O usuário tem uma série de escolhas relacionadas à privacidade: ele pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados;

⁵ 11 jul. 2016.

- f) Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
- g) Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);
- h) Procurar por usuários e por publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais através da ferramenta de busca.

As *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", são utilizadas para designar determinado assunto/tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas. Esse recurso vincula os conteúdos de atores sociais distintos ao agrupar todas as publicações equivalentes. Uma *hashtag* bastante difundida na rede e utilizada como exemplo neste projeto é "*#HealthyLifeStyle*", utilizada para se referir a conteúdos e perfis que englobam alimentação saudável e atividades físicas, remetendo a um estilo de vida saudável. É estabelecida, assim, uma micro comunidade que envolve pessoas engajadas neste tema, reunidas por interesses em comum.

A criação de uma conta na plataforma é gratuita, então qualquer um conectado à Internet tem acesso ao uso e pode publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa⁶, assim, o aplicativo abriga também contas de grandes marcas internacionais a pequenas marcas e comércios locais.

O *Instagram* [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s)

⁶ Em uma de suas atualizações, o Instagram passou a utilizar ícones para demonstrar a veracidade de contas de marcas e celebridades e evitar a propagação de perfis falsos. O ícone pode ser visto, por exemplo, nos perfis de Barack Obama e Luciano Huck, e nas marcas *Nike*, *Forever 21* e *Michael Kors*.

identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da *Intelligence Report*, [...] o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook*." (HINERASKY, 2014, p. 03).

No segundo semestre de 2015, a rede autorizou a publicação de anúncios patrocinados por qualquer marca, que aparecem na *timeline* dos usuários com o rótulo "patrocinado"⁷, trazendo lucratividade para a companhia e ratificando seu formato propício a ações de marketing. No entanto, antes dessa decisão, muitas empresas e marcas já utilizavam a rede como uma plataforma de vendas e relacionamento. Hinerasky (2014) elenca formatos e abordagens de campanhas publicitárias e de marketing que incluem anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou webséries; promoção de *hashtags* e parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos.

Estilos de abordagem publicitária nos perfis de marcas

O Instagram permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano, fortaleçam o relacionamento, divulguem lançamento de produtos e serviços e reforcem ou construam identidades. A maneira como cada marca dá forma ao seu perfil pode variar dependendo dos objetivos e do público consumidor de cada uma.

Além da pesquisa bibliográfica e conceitual para fortalecer teoricamente o trabalho, a empiria deste artigo foi construída através de uma pesquisa netnográfica, na qual foram buscados perfis de marcas brasileiras que fizessem uso constante do aplicativo, tivessem um grande número de seguidores e fossem mais direcionadas ao

⁷ De acordo com as configurações do aplicativo, os anúncios são selecionados e publicados em sintonia com informações sobre interesses e gostos resgatadas de aplicativos e sites de terceiros (incluindo a matriz – instagram e facebook).

público feminino, público consumidor mais engajado nas redes sociais. Chegou-se ao perfil de cinco marcas que apresentam diferentes estilos de abordagem publicitária: Farm, Dress To, Arezzo, Cia. Marítima e Iorane. Adotou-se o segmento mercadológico de moda por depender diretamente da visibilidade e cultura da imagem, ambas propiciadas pela rede social. O recorte foi feito nos meses de fevereiro, março e abril de 2015.

Abordagem conceitual

A Farm é uma marca carioca de roupas e acessórios femininos que já tem uma personalidade bem consolidada no mercado, vista como a marca da garota jovem, descolada e feminina e presente em 16 estados brasileiros. A empresa também é conhecida pela forte presença *online* através do site farmrio.com.br, que abriga um dos mais conhecidos *e-commerces* de moda do país, o blog "Adoro!" com conteúdos de arte, estilo, viagem, eventos culturais, moda e entrevistas e a "Rádio Farm", além de possuir contas no *facebook*, *pinterest*, *twitter* e canal no *youtube*.

Os três recortes realizados no Instagram (figura 01) revelam publicações conceituais que trabalham em sintonia com os valores e sentimentos que a marca procura passar para o público: contato e amor à natureza (ao verde, à praia), tranquilidade, alegria, paz, vida cheia de cor. As legendas incluem frases curtas e elementos textuais que fazem referência à fotografia e reforçam os valores da marca, a exemplo de "vejo flores em você" (foto do canto inferior esquerdo da primeira captura), "eternizando a praia" (foto em que aparece um *tablet* e a praia na segunda captura) e "espalhe gentileza como se fosse confete" (foto do canto superior direito da terceira captura). A maioria das fotografias não mostra um produto da marca com uma linguagem visual e textual direcionada para a venda.

É interessante ressaltar que a Farm seleciona e utiliza muitas fotografias feitas por outros usuários. Através da marcação com a *hashtag* #tonoadorofarm, o público

pode colaborar diretamente com a construção do perfil da loja – o que remete à ideia do marketing colaborativo e participativo.

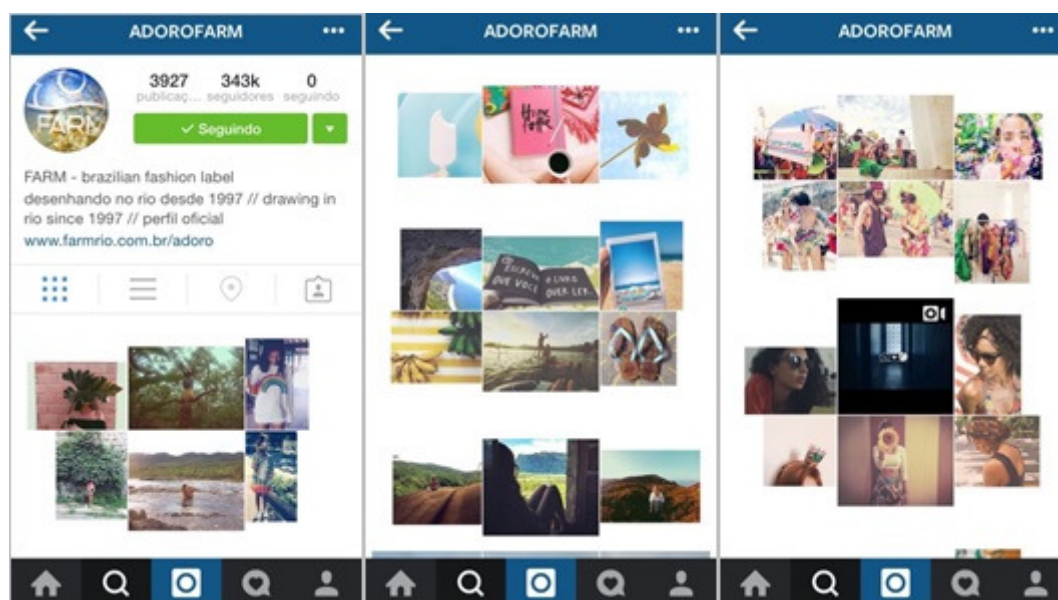


Figura 01: capturas de tela do perfil Farm referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Fonte: [instagram.com/adorofarm](https://www.instagram.com/adorofarm)

Abordagem varejista

A Arezzo, marca brasileira de sapatos, bolsas e acessórios femininos, está presente no mercado há mais de 40 anos, vista hoje como uma marca bem conceituada principalmente no setor de acessórios de couro entre as mulheres. Com mais de 350 lojas espalhadas por todos os estados brasileiros, está presente também *online* pelo site e perfis no *facebook* e *twitter*.

No Instagram, a Arezzo trabalha com uma abordagem comercial e varejista, caracterizada por fotografias de produtos isolados de outros cenários e linguagem textual persuasiva (figura 02). Nas capturas de tela do perfil da marca, vê-se que a maior parte das publicações tem foco no produto, que normalmente vem

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

acompanhado com legendas que informam sua referência e preço: “Para as mães casuais, *ankle boot* e *shopping bag* pretas. Combinam com tudo e deixam a sua mãe cheia de estilo! Na Arezzo você encontra o presente para todos os tipos de mãe! Referência kit especial: A045650016 + A058000008 = R\$369,90” (foto no canto superior direito da primeira captura), “a mistura de texturas da bolsa e da bota mostra que você tem atitude e bom gosto. Apaixonadas pelo detalhe metálico nas botas e pelo trançado delicadíssimo da bolsa saco! Referência bota: A 04704 0015 0004/R\$419,90” (foto do canto inferior esquerdo da segunda captura) e “elas fizeram sucesso no verão e agora chegam com novos materiais com a cara do inverno. Quem já quer uma? Referência sandália: 2007.0001.0064/R\$239,90” (foto do canto superior direito da terceira captura).

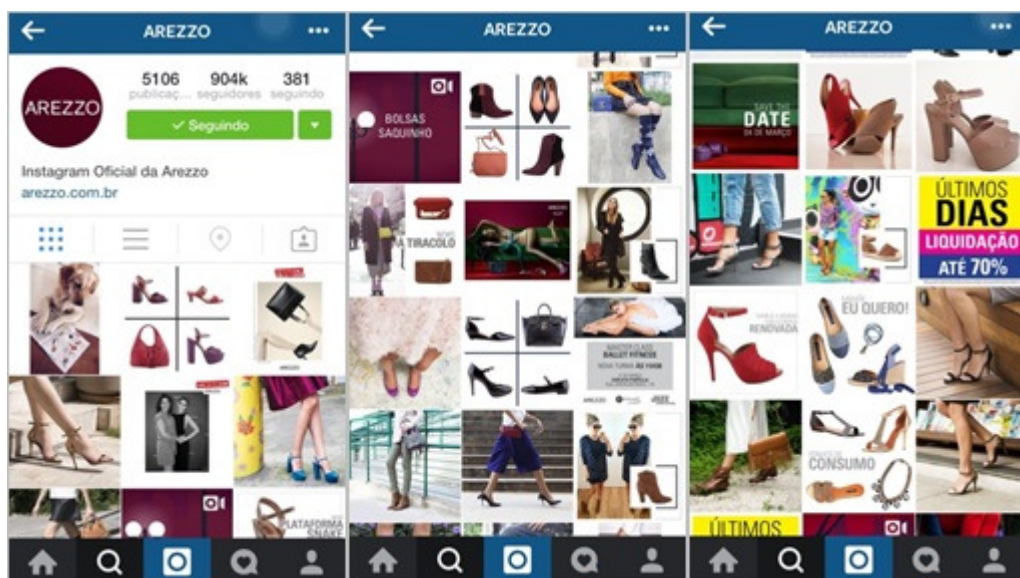


Figura 02: capturas de tela do perfil Arezzo referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Fonte: Instagram.com/arezzo

Abordagem semi varejista

A Dress to é uma marca carioca de roupas e acessórios femininos que tem uma proposta de moda e comunicação bem parecida com a da Farm, com uma linha despojada e colorida, e está ganhando espaço no mercado de marcas de moda que pregam um estilo de vida ligado à natureza e à leveza da vida e trazem um conceito "*Happy & Chic*". Além do Instagram, possui contas no *facebook* e *vimeo*, tem um *e-commerce* e um blog (com conteúdo ligado à beleza, moda, culinária, tecnologia, viagem, decoração, entre outros).

No perfil do Instagram, foi constatada uma abordagem que combina a linguagem conceitual e varejista (figura 03): a maioria das publicações exibe produtos da loja, mas em contextos conceituais. As legendas geralmente fazem ponte do produto com um conteúdo/sentimento pregado pela marca, como "fazendo arte" (foto que tem três latas de tinta azul e sapatos da marca da primeira captura) e "pra sentir a *vibe* boa da nossa *Free Road*" (foto da segunda captura na qual a modelo, vestida com peças da marca, tem os braços e a cabeça para trás), porém, há também o lado mais tendencioso para o varejo, como "as tatuagens @dressto + @lepetitpirate_oficial já estão nas lojas! Vem se preparar para arrasar nas alegorias e adereços no carnaval." (referente à legenda da foto no canto superior direito da terceira captura). Desse modo, considera-se um "semi varejo" por não ter o caráter persuasivo das legendas utilizadas no perfil da Arezzo, por exemplo, mas por divulgar frequentemente produtos da marca.

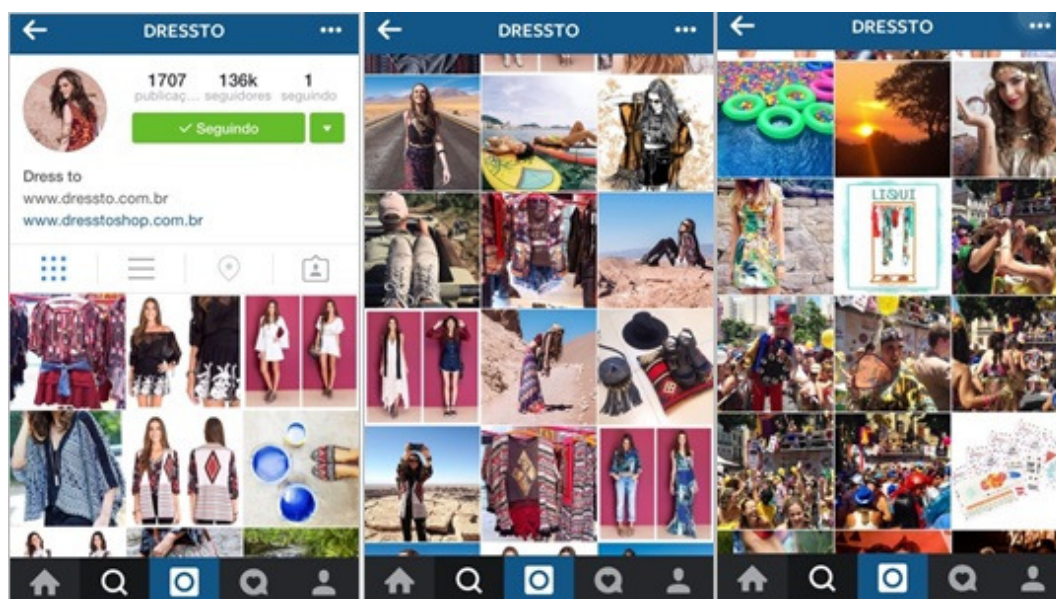


Figura 03: capturas de tela do perfil Dress to referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Fonte: [instagram.com/dressto](https://www.instagram.com/dressto)

Abordagem semi varejista-colaborativa

Atuante desde junho de 1990 e presente em mais de 1.000 pontos de venda no Brasil, a Cia. Marítima trabalha no mercado de *beachwear* – trajes de banho e acessórios de praia no geral. A marca possui *e-commerce* e perfis no *facebook*, *twitter* e *youtube*.

No Instagram, mostra-se como um perfil varejista – por estar sempre divulgando o seu produto -, mas com uma diferença da abordagem de varejo exercida pela Arezzo: faz uso da colaboração de clientes para construir seu perfil de fotos. Muitas de suas postagens são fotografias publicadas em perfis de usuárias do aplicativo que vestem a marca (figura 04). “@fernandaperlaky apostou na estampa *Exotic* para compor o *look* que é a cara do feriado. Adoramos, e vocês?!” (foto do canto superior direito da primeira captura), “do provador: @fernadaqueiroz e sua escolha, direto da nossa loja no *Shopping Leblon!*” (foto do canto inferior esquerdo

da segunda captura) e “para começar a segunda-feira de forma colorida, foto da @robertallacerta de *cropped* e tanga da Coleção Verão Mix.” (foto do canto inferior direito da terceira captura) são alguns exemplos da linguagem e estratégia desenvolvida pela marca.



Figura 04: capturas de tela do perfil Cia Maritima referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear).

Abordagem semi varejista de patrocínio

A marca mineira lorane se traduz em peças (roupas, sapatos e acessórios) que integram o *lifestyle* contemporâneo e elegante de suas consumidoras. Consolidada há mais de dez anos, tem quatro lojas físicas no varejo no país (três em São Paulo e uma em Minas Gerais) e dois *showrooms* no atacado (em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro). Na internet, se faz presente pelo site (que tem um *e-commerce* separado) e pelos perfis no *facebook* e *vimeo*. Em todas as plataformas, tem como garota

propaganda uma das blogueiras e personalidades do mundo da moda mais atuantes e reconhecidas do país e usa recorrentemente sua imagem nas publicações do Instagram: Thassia Naves, cujo perfil pessoal tem 2,4 milhões de seguidores. A abordagem é considerada semi varejista por estar constantemente divulgando o próprio produto, e de patrocínio por utilizar a imagem de celebridades, personalidades reconhecidas.

A marca tem o propósito de ser conhecida internacionalmente e coloca, em suas legendas, algumas expressões e frases curtas em inglês, frequentemente citando o nome de Thassia Naves: "New | things | are | coming! É amanhã: lançamento catálogo #ioraneredtour!" (foto superior central da primeira captura), "Já pode começar a quinta-feira com saudade da China? Another day, Always a diva. @thassianaves" (foto do canto superior central da segunda captura) e "All about fun. Mais detalhes do look #iorane, feito exclusivamente para @thassianaves curtir o Carnaval. Musa!" (foto do canto superior esquerdo da terceira captura).

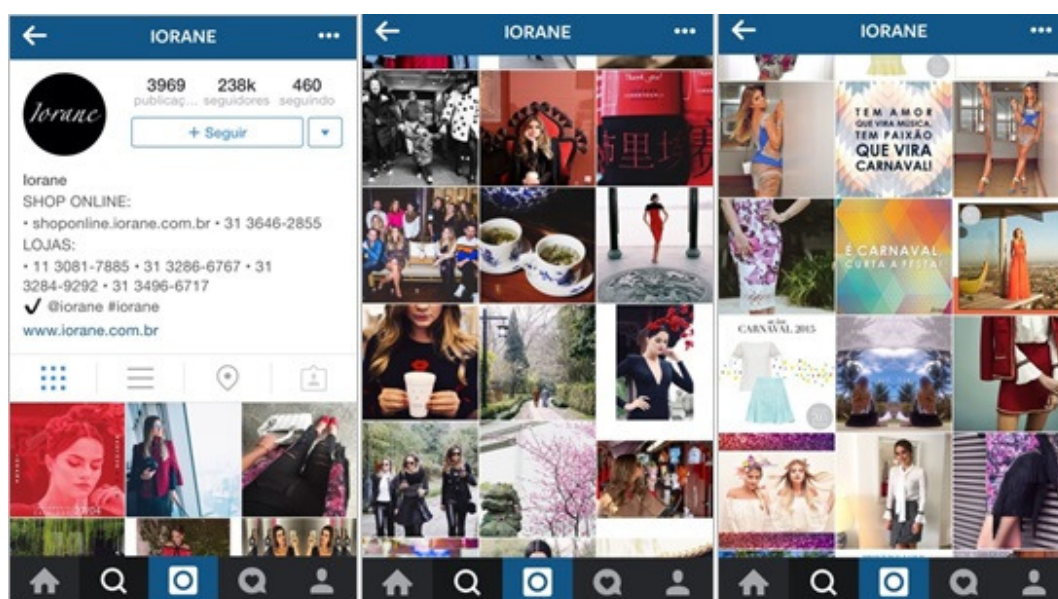


Figura 05: capturas de tela do perfil Iorane referentes a algumas publicações feitas nos meses de abril, março e fevereiro, respectivamente.

Fonte: [instagram.com/iorane](https://www.instagram.com/iorane)

Considerações

Tomando por base uma visão macro, foram categorizados e analisados separadamente cinco tipos de abordagem publicitária das marcas no Instagram, observados a partir da maioria das publicações do corpus desta pesquisa. No entanto, é importante destacar que os dados constatados também levaram a crer no apoderamento de estilos híbridos - por mais que uma marca tenha um estilo mais evidente que os outros, as empresas podem incluir em suas estratégias o uso de mais de uma dessas abordagens. A Farm, por exemplo, tem, na maior parte do tempo, um caráter conceitual, mas ainda utiliza a plataforma para divulgar fotos e informações sobre lojas, promoções e lançamento de coleções e produtos (se apropriando da abordagem varejista ou semi varejista); a Arezzo publica, mesmo que esporadicamente, fotos de outras usuárias utilizando seus produtos (caracterizando a abordagem semi varejista-colaborativa); a Cia. Marítima e a Dress To contam com postagens que exibem suas garotas propaganda do mundo das celebridades (abordagem semi varejista de patrocínio); e a abordagem conceitual também é utilizada pela lorane, mesmo que com menor frequência.

O fato de criar e gerenciar contas em redes sociais e encará-las somente como mais uma plataforma de venda ainda faz parte da rotina de algumas marcas, mas se mostra como uma estratégia ultrapassada, uma vez que, pela nova conjuntura de convergência midiática, novos níveis de participação dos "fãs" estão sendo atingidos em prol do fortalecimento de laços entre marcas e consumidores e "a nova 'economia afetiva' incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de '*lovetmarks*' e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias" (JENKINS, 2009, p. 48). Apesar da convergência não ser uma transformação cultural finalizada - estamos em uma era de transição midiática, com diagnósticos e resultados ainda imprecisos e

imprevisíveis -, a cultura participativa e colaborativa já prevalece entre os consumidores e deve ser considerada por profissionais e empresas de todos os nichos mercadológicos.

Em termos de pesquisa, ainda podem ser considerados – e estudados posteriormente - outros fatores que influem na maneira como as marcas podem se expor e se destacar no aplicativo em estudo e em outras plataformas digitais *online*, como o relacionamento entre marca e consumidor através dos comentários, planejamento de ações promocionais específicas para esses espaços, uso de etiquetas e palavras-chave (*hashtags*), publicação de conteúdo da marca em outras contas ocasionadas por parcerias, anúncios patrocinados (recentemente adicionados ao Instagram no Brasil), entre outras alternativas presentes no leque de ferramentas e iniciativas que esse contexto de mobilidade, visibilidade e facilidade em criar, produzir e compartilhar informação sugere.

Referências

ADNEWS. **Vendas de smartphones crescem 23% no mundo em 2014**. Mar. 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/vendas-de-smartphones-crescem-23-no-mundo-em-2014>>. Acesso em: 04 abril. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

COMÉRCIO eletrônico cresce 16% no Brasil apesar de crise. Out. 2015. Disponível em: <<http://visie.com.br/comercio-eletronico-cresce-16-no-brasil-apesar-da-crise/>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 3, Maio-Agosto. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

G1. **Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014, diz IDC.** Abril 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

HINERASKI, Daniela A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, 4., 2014, São Paulo. Anais... 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 20 de abril. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

MARTELETO, Regina M.; SILVA, Antonio Braz O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Acesso à internet pelo celular triplica no Brasil**. set. 2015. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/telecomunicacoes/36981-acesso-a-internet-pelo-celular-triplica-no-brasil#>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 3, Maio-Agosto. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

_____. **A ecologia pluralista das mídias locativas.** Famecos, v. 3, n. 37, 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4795>. Acesso em: 24 de abril. 2015.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade.** Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril. 2008.

_____. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 8 ed. Rio de Janeiro: vozes, 1998.

UOL. **Vendas de smartphones no Brasil caem 15% em 2015.** Olhar digital, dez. 2015. Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/video/vendas-de-smartphones-no-brasil-caem-15-em-2015/53981> >. Acesso em: 04 mar. 2016.