



PUBLICIDADE NO INSTAGRAM: análise de conteúdo da marca C&A

Taís Steffenello Ghisleni¹⁰⁹

Rafaela Milani Rezer¹¹⁰

Graziela Frainer Knoll¹¹¹

RESUMO: O objetivo deste artigo é estudar as possibilidades existentes para a publicação de conteúdos publicitários no Instagram. Os objetivos específicos são: expor os formatos publicitários disponibilizados pelo Instagram; e analisar o conteúdo das postagens publicitárias encontradas nessa rede social quanto a aspectos funcionais e formais da linguagem utilizada. O corpus da pesquisa contempla dez publicações de uma loja nacional de vestuário, coletados a partir de seu endereço no Instagram, em agosto de 2017. A pesquisa qualitativa, com método descritivo e análise de conteúdo, demonstrou os usos dessa rede social pela marca com a finalidade de expor produtos e, além disso, gerar relacionamento com seus seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: Ecosistema digital. Postagem publicitária. Rede social.

ABSTRACT: The objective of this article is to study the possibilities for publishing advertising content in Instagram. The specific objectives are: to expose the advertising formats made available by Instagram; and analyze the content of advertising posts found in this social network regarding functional and formal aspects of the language used. The research corpus includes ten publications from a national clothing store, collected from its Instagram address in August 2017. Qualitative research, with a descriptive method and content analysis, demonstrated the uses of this social network by the brand for the purpose of exposing products and, in addition, generating relationships with their followers.

KEYWORDS: Digital ecosystem. Advertising post. Social network.

¹⁰⁹ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – UNIFRA. taisghisleni@yahoo.com.br

¹¹⁰ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda – UNIFRA. rafaela.milani@hotmail.com

¹¹¹ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – UNIFRA. grazifk@yahoo.com.br

1. Introdução

As práticas publicitárias dentro da plataforma de mídia social *Instagram* são o foco deste artigo que tem como objetivo geral estudar as possibilidades existentes para a publicação de conteúdos publicitários nesta mídia social que é disponibilizada de forma gratuita para usuários de Android e iPhone. Para tanto, os objetivos específicos são: expor os formatos publicitários disponibilizados pelo *Instagram*; e analisar o conteúdo das postagens publicitárias encontradas nessa rede social quanto a aspectos funcionais e formais da linguagem utilizada. O *corpus* da pesquisa contempla dez publicações da loja nacional de vestuário C&A, coletados a partir de seu endereço no *Instagram*, em agosto de 2017.

O *Instagram* é o objeto desta pesquisa por ter apresentado novas possibilidades em 2016 e ter superado a marca de milhão de anunciantes¹¹². Essa rede social utiliza a rapidez e a agilidade possibilitadas pela internet para se sobressair como uma ótima opção entre os meios de comunicação.

O momento atual é de grandes transformações que aos poucos vão alterando as rotinas das pessoas com a inserção de novos conceitos e trazendo a cada dia uma maior quantidade de informações. Essas transformações precisam ser estudadas para que haja entendimento de como melhor utilizar as mídias sociais digitais, como o *Instagram*, seja no aspecto individual ou ainda empresarial ao se considerar como as empresas utilizam essa nova ferramenta midiática a fim de gerar engajamento.

2. A comunicação e o ecossistema midiático

“A midiática tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo.” (GOMES, 2016, p.1). Hjarvard (2012) explica que a institucionalização de novos padrões para uma comunicação mediada é o foco da midiática e seus padrões de transformação das interações e relações sociais entre os atores. Portanto, a midiática, de acordo com Gomes (2016, p.1) funciona como um “conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural”.

¹¹² Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers/>> Acesso em: 26 abr. 2017.

A inserção do contexto digital na comunicação impulsionou um processo de transformação que ampliou a inserção dos indivíduos nas mídias sociais, como por exemplo a plataforma *Instagram* que atua como suporte de novos modos de visibilidade e a partir disso é possível inferir a respeito de como as relações se estabelecem entre os usuários e as suas redes sociais.

Hjarvard (2012, p. 26) explica que a midiaticização “denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis.” Com isso, o uso de tecnologias que amplificam a potencialidade da comunicação afetam diretamente a vida social das pessoas.

Entendendo que “a sociedade se constitui por meio da comunicação” (GOMES, 2016, p.16), na ambiência digital, é muito importante imergir no ambiente tecnológico para que se consiga compreender as estratégias discursivas utilizadas para circular no ecossistema midiaticizado que é onde os processos sociais acontecem.

2.1 Ecossistema digital e engajamento

As iniciativas de comunicação interferem e contribuem para a consolidação da presença digital, ou seja, “a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015, p.87). A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. [...] para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (GABRIEL, 2010, p. 249). Existem quatro passos para que se consiga atingir uma Presença Digital, conforme Strutzel (2015): existência, atração, relacionamento e engajamento.

Mesmo na fase da existência, é necessário se fazer presente e ser atuante na web através de conteúdos que interessem ao público alvo, criando assim elos entre consumidor e a marca e a partir do momento que os canais e ações digitais são implementados, o próximo passo é atrair o público. Após, é iniciado um ciclo não tão difícil, porém bem delicado, que é manter um relacionamento estável com a audiência já conquistada. E só com estas etapas corretamente executadas é que se consegue atingir o engajamento, ou seja, “o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p.91).

O engajamento expressa o envolvimento do público com o conteúdo, e isso pode acontecer tanto com ênfase em aspectos positivos quanto negativos, e por este motivo as

empresas precisam fazer um bom planejamento, apresentar um conteúdo interessante e trabalhar para melhorar cada vez mais as suas interações com o público nas mídias sociais.

2.2 Instagram

O *Instagram* é um aplicativo gratuito, disponibilizado tanto para Android qnd Iphone, consiste em uma rede social para o compartilhamento de fotos, e a partir dele é possível tirar fotos, aplicar efeitos e compartilhar imagens com amigos. Ele ainda oferece a possibilidade de criar uma conta vinculada ao *Facebook* e *Twitter*. (RASMUSSEN, *online*, 2013) e traz consigo muitos consumidores e um processo permanente de sentido com novas formas de apropriação e a construção de identidades e também de interação social (RECUERO, 2012).

Os amigos Kevin Systrom e Mike Krieger, engenheiros de *software*, trabalhavam numa empresa desenvolvendo softwares sem ter um foco específico, foi então que em 2010 tiveram a ideia de criar um aplicativo para o compartilhamento de imagens. No mesmo dia de seu lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store, porém a versão para Android foi lançada somente no ano de 2012, mesmo ano que o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*.

Segundo o *Instagram*, a rede social, atualmente, conta com mais de 600 milhões de usuários ativos globalmente. É a rede social mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos. Quanto às possibilidade de formatos publicitários, a rede social oferece quatro tipos: anúncios de foto, anúncios de vídeo, anúncios em carrossel e anúncios em stories. **Anúncios de foto** são *posts* constituídos por fotos criativas, na qual as empresas podem contar suas histórias e podem ser publicadas no formato retrato ou paisagem; **anúncio de vídeo** oferecem a possibilidade de um *post* com poder de visão, som e movimento em até 60 segundos e também oferecem a possibilidade dos formatos em retrato ou paisagem; **anúncios em carrossel** se constituem de apenas um *post* onde são reunidos dez imagens/fotos; e também o **anúncio em stories** que constituem-se basicamente de fotos ou vídeos que ficam disponíveis somente 24h e oferece a opção de marcas compartilhar momentos do cotidiano (INSTAGRAM, 2017).

Em 03 de outubro de 2017 o *Instagram* apresentou um novo recurso, que oferece a possibilidade de inserção de enquetes interativas no *Instagram Stories*. Com ele é possível fazer uma pergunta e acompanhar os resultados na medida em que as pessoas interagem. A

interação acontece diretamente do botão inserido e agrega mais um meio para o engajamento nesta rede social (ADNEWS, 2017).

Quadro 1 – Tipos de anúncios e tamanhos de imagens no *Instagram*

Possibilidade de Anúncio	Tamanho das Imagens
Anúncio em foto	Imagem de perfil - 152x152 px
Anúncio em vídeo	Imagem no feed – 1080x1080 px
Anúncio em Carrossel	Exibição 600x600 px
Anúncio em Stories	Foto ou vídeo

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Resultados Digitais e Instagram Empresas.

Segundo a revista *online* Meio & Mensagem, a informação que foi divulgada pelo *Instagram* é que atualmente 120 milhões de usuários usam a rede social para obter informações sobre negócio ou produto, e 80% dos usuários seguem alguma marca. E também que no ano de 2017 o *Instagram* alcançou a marca de um milhão de anunciantes.

As marcas que criam um perfil comercial no *Instagram*, passar a ter acesso a métricas e com isso podem identificar os *posts* que fazem mais sucesso, o perfil geográfico e demográfico do público e também o melhor horário para postagens.

Segundo Rennó (2016) o *Instagram* oferece diversas maneira de mensurar os resultados para as marcas: **Impressões** que mostra o total de vezes que a publicação foi vista; **alcance** onde se consegue mensurar o número de contas únicas que viram qualquer uma de suas publicações; **visualizações no perfil**, consegue mensurar o número de vezes que seu perfil foi visualizado; **cliques no site** mensura o número de cliques que se site recebeu pelas redes sociais; **seguidores**, mostra o horário que os seguidores ficam mais ativos no *Instagram* em um dia normal; **principais publicações**, disponibiliza as publicações com maior número de impressões.

Percebe-se então que, o conteúdo desenvolvido para a plataforma precisa ser cuidadosamente produzido, para assim, alcançar os resultados esperados, isto é, o produto ou serviço apresentado ao público deve sempre ser apresentado como sendo o melhor.

3. Aspectos metodológicos

Este trabalho decorre de uma pesquisa de abordagem qualitativa, isto é, em que não há preocupação com dados numéricos, mas com a explicação e a compreensão de fenômenos de maneira aprofundada (MICHEL, 2015). Foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, que é a “fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico” (MICHEL, 2015, p.48). Também foi utilizada a pesquisa descritiva que “verifica, descreve e explica problemas, fatos e fenômeno da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2015, p.54).

A técnica utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo, que busca fazer um levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, e é adequada avaliar textos escritos, conteúdo da mensagem, de campanha, de obras, etc. (MICHEL, 2015). O *corpus* da pesquisa foi composto por dez publicações da loja C&A, coletadas a partir da sua rede social oficial no *Instagram*, no período de 01/08 até 10/08/2017.

Para a análise de conteúdo, foi criado um quadro com as seguintes categorias de análise: data de publicação; anunciante; modalidades de linguagem presentes; tipo de imagem (ilustração, fotografia ou vídeo); presença de texto escrito na imagem do *post* (sem ser a legenda); legenda; *hashtag(s)*; finalidade do *post*; respostas dos seguidores à interação; respostas do anunciante aos seguidores. Como procedimentos da pesquisa, foram realizadas as etapas: pesquisa teórica sobre o tema delimitado, coleta do *corpus* da pesquisa, considerações sobre o contexto das publicações, análise do *corpus* com base nas categorias definidas, articulação dos principais resultados com os conceitos teóricos. Os resultados dessa análise encontram-se na seção a seguir.

4. Resultados e discussão

A análise iniciou com o contexto das publicações: foram selecionadas postagens assinadas pela marca C&A em seu endereço no *Instagram*, canal identificado oficialmente como um canal de comunicação mantido pela loja. Essa rede social, além de ser da rede lojas brasileira, publica todas as legendas em Português, o que delimita o público-alvo a brasileiros e brasileiras ou, no mínimo, falantes de Língua Portuguesa.

As atualizações da marca nessa rede social são diárias, portanto, seus seguidores (clientes atuais ou potenciais da loja) buscam manter-se atualizados quanto ao lançamento de

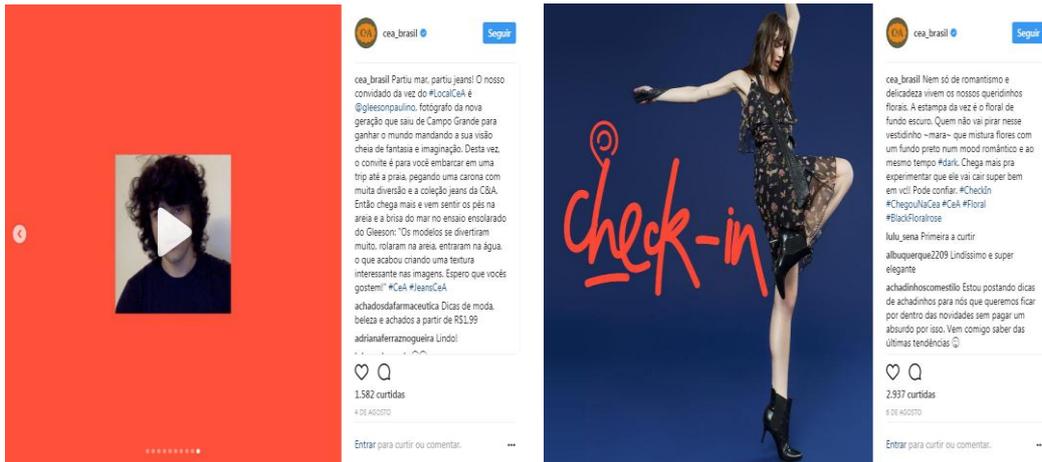
produtos, ensaios realizados, dicas de vestuário e roupas da estação. Aos seguidores, há duas possibilidades principais de resposta: curtir as publicações e/ou comentá-las abertamente no *Instagram* da loja. Para quem utiliza um aplicativo específico, há ainda a possibilidade de republicar postagens da loja no *Instagram* do seguidor.

As dez publicações coletadas no *Instagram* da marca C&A contêm duas modalidades de linguagem: texto escrito na legenda das imagens, imagens do tipo fotografia ou vídeo ou combinação entre texto escrito e imagem em algumas das postagens. As fotografias e vídeo possuem representações humanas femininas e masculinas, com destaque para os produtos ofertados, a exemplo da Figura 1 que contém as imagens dos *posts* P1, P2, P3 e P4, respectivamente.

No *post* P1, há o uso de fotografia de dois modelos em fundo colorido vermelho, sem cenário ou ambientação. Na representação, os modelos, em plano inteiro, olham diretamente para o espectador da postagem, com certa atitude. No *post* P2, com enquadramento da coxa para baixo, já há ambientação na imagem: as pernas que vestem *jeans* sobressaem-se, ultrapassando o nível da água e alcançando o céu azul, invertidos na fotografia (de cima para baixo). A publicação P3 contém um vídeo de bastidores de um ensaio fotográfico de lançamento da coleção de verão, e mostra os modelos de forma descontraída e mais espontânea do que o habitual. Já a postagem P4 agrega imagem posada de uma modelo sobre um fundo neutro colorido e um texto verbal que tem relação com a legenda (“*Check in*”).

Figura 1 – Exemplos das postagens de C&A (P1, P2, P3 e P4, da esquerda para a direita)





Fonte:Disponível em: <www.Instagram.com/cea>. Acesso em: 10 ago. 2017.

O predomínio de imagens nessa rede social corresponde à exploração de uma das principais características do *Instagram*: ser uma rede social para a publicação de fotografias. Assim, o conteúdo é predominantemente visual nas publicações selecionadas, com oito dos dez *posts* contendo representação humana.

As legendas contêm linguagem informal e tratam o seguidor como “você”, o que contribui para a aproximação com o público-alvo, como é próprio das redes sociais. Para gerar engajamento, mostra-se muito mais oportuno para a marca aproximar-se dos seus seguidores como se estivesse mantendo uma conversa com um amigo ou uma amiga. Destaca-se o exemplo:

Escolher uma calça jeans pra usar todo dia é uma cena tão comum na vida que você já nem pensa muito sobre o assunto, né? Abre o armário, pega aquela que melhor combina com o look ou os afazeres do dia e pronto 📺. Mas essa peça que é clássica, versátil, parceira de todas as horas, também tem muita história pra contar. Quer ver? Se liga nesses [#4fatosCeA](#) sobre a calça jeans. Você vai começar a ver as suas com outros olhos 👁️ e se inspirar para o presente nesse..[#DiaDosPais](#) (INSTAGRAM C&A, 2017).

Foram observados na legenda: descrição de uma cena cotidiana da vida do seguidor (a escolha da calça que vai vestir), uso de pergunta para motivar e manter a interação (“Quer ver?”) e uso da partícula “né” na finalização de uma afirmativa), uso de ícones (calça e olhos) para dinamizar o texto com linguagem própria das mídias móveis, intercalação do texto escrito com *hashtags* que fazem parte da frase (“[#4fatosCeA](#)” e “[#DiaDosPais](#)”).

Sobre o uso de *hashtags*, que servem para “etiquetar” as publicações e torná-las aptas a buscas nessa rede social, observou-se o uso de *hashtags* próprias da C&A articuladas com *hashtags* genéricas. As *hashtags* genéricas são aquelas que, do ponto de vista do conteúdo,

podem ser utilizadas e localizadas, por qualquer usuário que não seja necessariamente a loja. Já as *hashtags* próprias da loja são aquelas que levam junto o nome da marca e acabam tendo uso restrito. Essas *hashtags* com o nome da marca, ainda que possam ser publicadas por qualquer usuário do *Instagram*, servem para localizar especificamente a marca analisada. Estes são exemplos da combinação entre *hashtags* genéricas e personalizadas da marca: “#CeA #VemAiCea #CamisaPolo #PoloShirt #DiaDosPais” e “#CheckIn #ChegouNaCea #CeA #Floral #BlackFloralrose #dark”.

As finalidades dos *posts* coletados consistiram em: anunciar produto ou categorias de produtos, lançar coleções, aproveitar a ocasião de data comemorativa para anunciar produtos segmentados (a proximidade com o dia dos pais criou a oportunidade para vários anúncios para esse público) e gerar engajamento por meio de legendas sempre combinadas com *hashtags*.

Os formatos variaram pouco, sendo nove publicações com imagens estáticas e um vídeo em movimento (GIF). Predominaram postagens do tipo anúncio de produto ou editorial de moda. Das publicações, cinco apresentaram texto escrito diretamente no *post* (colocado sobre a imagem), e cinco apresentaram somente imagens. Em todos os casos, o texto escrito manteve-se presente nas legendas.

A forma como os seguidores do *Instagram* da loja interagiram consistiu em perguntar valores, questionar sobre os produtos e elogiar as peças. Em oito dos dez *posts* selecionados, a marca respondeu aos seus seguidores, o que demonstra o uso do canal como uma rede social, isto é, para gerar relacionamento e não somente como vitrine de produtos.

Com base nos conceitos de Strutzel (2015) e de Gabriel (2010) sobre presença digital, e engajamento, o *Instagram* da marca analisada trabalha a sua presença digital e confere importância ao seu relacionamento com os consumidores na mídia social analisada, buscando aumentar o seu engajamento com o público. Os seguidores tanto acompanham os conteúdos publicados, que estão frequentemente interagindo nos comentários das postagens, interações, quase sempre, respondidas pela marca, o que mostra a preocupação da empresa no processo de midiatização (HJARVARD, 2012), valorizando os meios de comunicação.

O *Instagram* tem muitos usuários ativos e por este motivo é uma boa opção para as empresas que querem ampliar o seu alcance e engajamento. E para que isso aconteça é necessário planejar e compartilhar conteúdo de qualidade e de acordo com os interesses do público-alvo, pois, como bem afirmou Gomes (2016), não são apenas as possibilidades de

comunicação, por meios tecnológicos que caracterizam o contexto atual, mas a forma com que as pessoas utilizam esta tecnologia e a comunicação de forma geral.

5. Considerações finais

A tecnologia digital aliada à convergência midiática transformaram o nosso ecossistema já que agora já é possível que o mesmo conteúdo seja distribuído por vários canais e assuma diferentes formas para os receptores.

O cenário midiático comporta um fluxo de conteúdos através de diversos suportes de comunicação, e o público migra entre estas plataformas a fim de conquistar novas experiências e informação. Isto mostra a importância de as organizações estarem inseridas nas mídias sociais digitais, pois é este contato que favorecerá relacionamentos mais densos entre as empresas e seus públicos.

Este fato é reflexo da transformação em curso e, no *corpus* explorado nesta pesquisa, serviu para esclarecer que existem alguns formatos publicitários possíveis de serem utilizados na mídia social *Instagram*, entre estes o uso de fotos; o texto restrito às legendas; interações dos seguidores com o anunciante e do anunciante com os seus seguidores. E também evidenciou o uso do *Instagram* para criar relacionamento com o público da organização, mas, de forma geral, houve pouca variação quanto aos formatos utilizados nas postagens coletadas. Então, concluímos que o que movimenta o ecossistema são os usos e as apropriações que os indivíduos atribuem a cada meio em que se inserem.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. *Instagram inaugura enquete no Stories*. 04/0/2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/Instagram-inaugura-enquete-no-stories.html>> Acesso em: 13 out. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

INSTAGRAM anuncia 600 milhões de usuários. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/15/Instagram-anuncia-600-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso em: 19 abr. 2017.

INSTAGRAM chega a 1 milhão de anunciantes. Disponível em: <<https://business.Instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers/>> Acesso em: 26 abr. 2017.

INSTAGRAM dobra o número de anunciantes em ano movimentado. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/22/Instagram-dobra-numero-de-anunciantes-em-ano-movimentado.html>> Acesso em: 19 abr. 2017.

MEIO & MENSAGEM. *Instagram dobra número de anunciantes em ano movimentado*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/22/Instagram-dobra-numero-de-anunciantes-em-ano-movimentado.html>> Acesso em: 26 abr. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/equipe/bruna-rasmussen/>> Acesso em: 11 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: a comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet. Porto Alegre: ed. Sulina, 2012.

RENNÓ, Ana. **Instagram for business**: você conhece essa ferramenta. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/Instagram-for-business/>> Acesso em: 11 out. 2017.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.