

POSTS PUBLICITÁRIOS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DE FORMATOS, FUNÇÕES E CONTEÚDO¹

ADVERTISING POSTS ON INSTAGRAM: ANALYSIS OF FORMATS, FUNCTIONS AND CONTENT

Rafaela Milani Rezer², Graziela Frainer Knoll³ e Taís Steffenello Ghisleni⁴

RESUMO

A ambiência digital, com a evolução de seus dispositivos e plataformas, provoca mudanças na publicidade, tanto em formatos, quanto em usos e práticas. O presente trabalho foca-se nas práticas publicitárias realizadas no âmbito da plataforma de mídia social *Instagram*. O objetivo geral é analisar possibilidades existentes para a publicação de conteúdos publicitários nesta rede social de fotos que é disponibilizada de forma gratuita para usuários de Android e iPhone. Para tanto, os objetivos específicos são: listar os formatos publicitários que o *Instagram* permite; e caracterizar os posts publicitários encontrados nessa mídia social quanto a aspectos funcionais e formais, buscando características da linguagem utilizada. O *corpus* da pesquisa consiste em dez publicações de uma loja nacional de vestuário, coletados na mídia social *Instagram* no período de 01 a 10 de agosto de 2017. Os resultados demonstram que as finalidades dos posts coletados são: anunciar produto ou categorias de produtos, antecipar produtos da nova estação e gerar engajamento dos seus seguidores mediante o uso de fotos, legendas informais e com linguagem potencialmente próxima à de seu público nas mídias sociais, com pouca variação de conteúdo.

Palavras-chave: ecossistema digital, publicidade, mídia social.

ABSTRACT

Digital environment along with the evolution of devices and platforms have caused some changes in advertising, both in formats, uses and practices. The article focuses on the advertising practices performed by the social media platform Instagram. The main objective is to analyze existing possibilities for the publication of advertising content in this social network of photos, which is available for free for Android and iPhone users. The specific objectives are to list the advertising formats that Instagram allows and to characterize the advertising posts at this social media regarding functional and formal aspects by considering the characteristics of the language used. The research corpus consists of ten publications from a clothing chain store collected from August 1 to 10, 2017. The purposes of the collected posts are to advertise products or categories of products, to anticipate products of the new season and to generate engagement of its followers through the usage of photos, informal subtitles and language which is potentially close to that of its public in social media, with little variation of content.

Keywords: digital ecosystem, advertising, social media.

¹ Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC UNIFRA.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: rafaela.milani@hotmail.com

³ Colaboradora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

⁴ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O ecossistema digital, com os avanços tecnológicos dos últimos anos, tem proporcionado inovação à publicidade, tanto em formatos, quanto em usos e práticas. Muitas vezes, nesse meio, é o próprio consumidor que escolhe como, onde e em que momento comprar um produto ou serviço.

Este estudo está focado nas práticas publicitárias dentro da plataforma de mídia social *Instagram*. O objetivo geral é analisar possibilidades existentes para a publicação de conteúdos publicitários nesta rede social de fotos que é disponibilizada de forma gratuita para usuários de Android e iPhone. Para tanto, os objetivos específicos são: listar os formatos publicitários que o *Instagram* permite; e caracterizar gêneros textuais publicitários encontrados nessa mídia social quanto a aspectos funcionais e formais, buscando características da linguagem utilizada.

Essa plataforma foi escolhida como o foco da pesquisa por ter sido bastante diversificada quanto às possibilidades em 2016 e já ter ultrapassado a marca de um milhão de anunciantes. O *corpus* da pesquisa consiste em dez publicações de uma loja nacional de vestuário, coletados a partir de seu endereço no *Instagram*, em agosto de 2017.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi necessário abordar as transformações da comunicação a partir da era digital, até a ampla difusão das mídias sociais digitais, como o *Instagram*, além de se considerar como as empresas utilizam essa nova ferramenta midiática a fim de gerar presença digital.

ECOSSISTEMA MIDIÁTICO E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“A midiaticização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais” (HJARVARD, 2012, p. 24). E a busca pelo conhecimento das ações de midiaticização na sociedade é configurada pela transformação de estágios lineares para estágios denominados de descontínuos (ou não-lineares) com noções mais fragmentadas e heterogêneas (FAUSTO NETO, 2006). Hjarvard (2012) explica que a midiaticização foca nos padrões de transformação das interações e relações sociais entre os atores, e com isso acarreta a institucionalização de novos padrões para uma comunicação mediada.

A evidência do contexto digital na comunicação motivou um processo de transformação que ampliou a inserção dos indivíduos nas mídias sociais e facilitou o processo de mensuração de resultados e a construção de relacionamentos. Para Hjarvard (2012, p. 26) 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”. Neste contexto, a utilização de tecnologias transformadas em meios de comunicação causa reflexos na vida social das pessoas. E o entendimento a respeito de como acontece o processo de midiaticização dos discursos na ambiência digital, pressupõe a necessidade de imersão no ambiente tecnológico

como elemento necessário para que possamos conhecer como um discurso utiliza certas estratégias para circular no ecossistema midiático.

O CONCEITO DE GÊNEROS TEXTUAIS

Gêneros e práticas se constituem mutuamente. Isso significa que, assim como os gêneros determinam os discursos ou as práticas sociais, os discursos determinam os gêneros. Cada esfera de uso da linguagem possui seu repertório de gêneros discursivos, que são “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010, p. 262), ou seja, tipificações no uso da linguagem que são essenciais à comunicação. Nesse sentido, o enunciado está relacionado às condições específicas e às finalidades de cada campo, o que se reflete não só no seu conteúdo e nos recursos formais. Com base no propósito comunicativo e na maneira como o enunciado é organizado, somado aos fatores situacionais, sociais e culturais, é engendrado um ou outro gênero, uma vez que, segundo Bakhtin (2010, p. 266), “uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros”.

A publicidade consiste em um domínio discursivo em que se verificam diversos gêneros textuais, que têm como finalidade anunciar um produto ou serviço, ou, até mesmo, divulgar uma ideia. Segundo Carrascoza (1999, p. 18) “a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca [...]”. Essa noção pode ser relacionada ao conceito de gêneros textuais, ou seja, a partir da tipificação de usos e recorrências textuais quanto à forma e à função, são originados diferentes gêneros textuais publicitários, a exemplo dos chamados *publiposts* e *posts* de produto. No caso de gêneros textuais presentes nas mídias sociais digitais, o contexto da comunicação envolve a marca e seus seguidores.

PRESENÇA DIGITAL

“Presença Digital representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015, p. 87). A Presença Digital tem seu início muito antes do conteúdo online que é gerado e compartilhado, entretanto ainda hoje a compreensão do seu significado não é bem assimilada pelo mercado. Strutzel (2015) aponta quatro passos para chegar a um modelo satisfatório de Presença Digital: existência, atração, relacionamento e engajamento.

Na fase da existência, ter um site de sua empresa pode não significar nada, pois não basta apenas estar presente neste universo digital, 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. Para Gabriel (2010, p. 249),

não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia do mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, não existe.

A partir do momento que os canais e ações digitais são implementados, o próximo passo é atrair o público. Se o mesmo foi selecionado corretamente e o conteúdo é relevante para este público, o caminho já está traçado para a atração de audiência qualificada, que terá forte potencial para se converter em consumidor. Esta fase requer uma boa dose de esforço na produção de conteúdo, que além de ser relevante e de boa qualidade, precisa de uma frequência de exposição adequada, mantendo assim o equilíbrio para não saturar a audiência e nem passar despercebido.

Se o trabalho de atração do público foi bem executado, se inicia um ciclo não tão difícil, porém bem delicado, que é manter um relacionamento estável com a audiência já conquistada, é preciso acompanhar o feedback para cada ação e conteúdo publicado ou compartilhado. Somente com o monitoramento se consegue as alterações sensíveis nos níveis de visualização e leitura do conteúdo. Uma das maneiras de avaliar se as ações publicitárias foram adequadamente executadas nos ambientes digitais é monitorar o engajamento do consumidor. “Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

INSTAGRAM

O *Instagram* é um aplicativo gratuito para *smartphones* que tem como objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos, que possibilita escolher filtros e seguir outros usuários na própria mídia social para visualizar, curtir e comentar as imagens publicadas.

O aplicativo foi lançado em outubro de 2010 por dois desenvolvedores formados pela Universidade Stanforfor, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. No início, o aplicativo estava disponível somente para *gadgets*⁵ equipados com o sistema operacional iOS da Apple. Ao ser disponibilizado para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de mais de 1 milhão de downloads no aplicativo através da loja virtual Google Play⁶. Segundo o *Instagram*, atualmente a rede social conta com mais de 600 milhões de usuários ativos globalmente, ou seja, é a rede social mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos (MEIO & MENSAGEM, 2017).

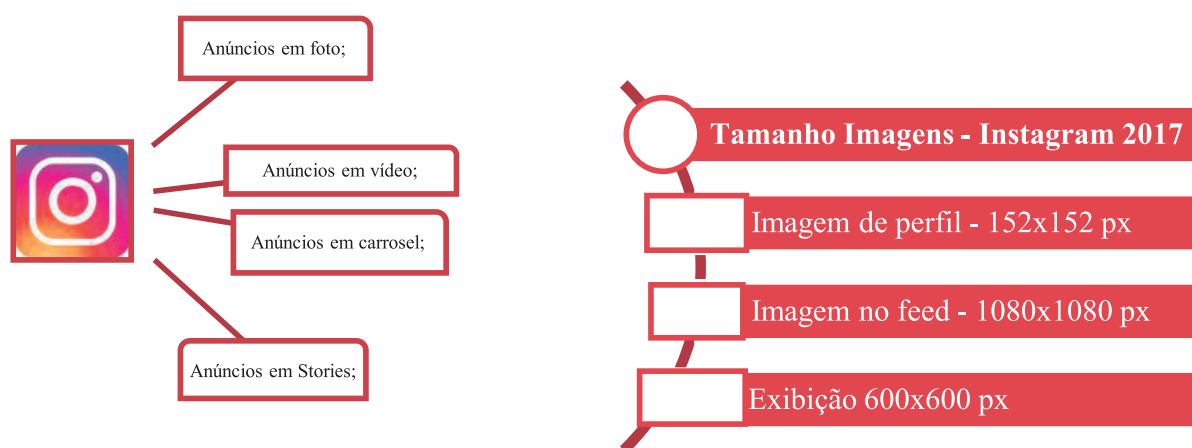
Sobre as possibilidades, essa mídia social oferece quatro formatos diferentes para seus *posts*: anúncios de foto, que são constituídos por fotografias criativas e belas na qual as empresas contam as suas histórias, as imagens podem ser no formato retrato ou paisagem; anúncios de vídeo que oferecem a mesma qualidade visualmente imersa nos anúncios de foto (E-DIALOG, 2017). Porém, com

⁵ Equipamentos portáteis com funções práticas essenciais ao cotidiano. Ex: celulares.

⁶ Loja online da Google para distribuição de aplicações, jogos, etc, para dispositivos com o sistema Android.

o poder de visão, som e movimento em até 60 segundos, os vídeos podem ser no formato paisagem ou retrato; anúncios em carrossel que oferecem uma camada de profundidade nas fotos de campanha, é possível também deslizar para ver mais fotos ou vídeo em um único anúncio; e também, anúncios em *stories* que disponibilizam a opção de pessoas e marcas compartilhar momentos, seja do cotidiano, seja de momentos especiais (*INSTAGRAM*, 2017). Esses tipos encontram-se sistematizados na figura 1.

Figura 1 - Tipos de anúncios e tamanhos de imagens no *Instagram*.



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

Segundo a revista *online* Meio & Mensagem, no ano de 2017 o *Instagram* alcançou um milhão de anunciantes ativos mensais, mais de 8 milhões de empresas usam perfis comerciais na plataforma. A informação divulgada pelo *Instagram* é de que 120 milhões de usuários utilizam a plataforma para entrar em contato e ter mais informações sobre um negócio ou produto, e 80% deles seguem alguma marca ou empresa.

Um perfil comercial no *Instagram* tem acesso a métricas e pode identificar os *posts* que fazem mais sucesso, além de ver o perfil geográfico e demográfico de audiência e melhor horário para postagens. Existem várias maneiras de mensurar resultados no *Instagram*, dentre eles o *site e-dialog* cita: curtidas, comentários, seguidores, engajamento, cliques, menções, fotos, horários para postar, interação e vendas.

Fica evidente que um conteúdo cuidadosamente produzido consegue alcançar os resultados almejados, ou seja, a forma como o discurso publicitário será efetuado definirá a verdade em seu discurso, assim induzindo o desejo do público a consumir seus produtos/serviços. A ideia é apresentar o produto ou serviço sempre como o melhor.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo exploratória que é a fase em que se “busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e sub-

sídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico” (MICHEL, 2015, p. 48).

Foi feita uma 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). Para tanto, realizou-se uma 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 marca Lojas Renner coletadas a partir da mídia social *Instagram* no período de 01/08 até 10/08/2017.

Além disso, foi elaborado um quadro com as seguintes categorias de análise: data de publicação; anunciante; modalidade(s) de linguagem; tipo de imagem (ilustração ou fotografia); 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise inicia pela observação do contexto das publicações. Os dados demonstram que, quanto ao contexto de publicação dos textos coletados, são postagens assinadas pelas respectivas marcas de anunciantes, em mídias sociais identificadas como mídias mantidas oficialmente pelas lojas. Desse modo, os seguidores buscam manter-se atualizados quanto ao que Renner publica diariamente nas mídias sociais, especificamente no seu *Instagram*. Aos seguidores, há duas possibilidades principais de resposta: curtir as publicações e/ou comentá-las abertamente na mídia social da loja.

As dez publicações do *Instagram* das Lojas Renner contêm duas modalidades de linguagem: a escrita na legenda das imagens, e a imagética do tipo fotografia. As fotografias possuem representações humanas femininas e masculinas, com destaque para as roupas vestidas ou os produtos (Figura 2), que contém as imagens dos *posts* P9, P8 e P1, respectivamente. As duas primeiras imagens contêm modelos expondo as roupas da marca e, nesse caso, o foco é o produto, já que em P8 a modelo é inclusive cortada do enquadramento, enquanto que, em P1, cuja imagem é um close de rosto da modelo, o foco é a maquiagem que está sendo utilizada.

Em nenhum dos *posts* coletados de Renner há o uso de texto escrito que não seja a legenda da publicação. Isso corresponde à exploração de uma das principais características do *Instagram*: ser uma mídia social para veiculação, principalmente, de fotos.

Quanto ao uso das *hashtags*, que servem para “etiquetar” as publicações e torná-las aptas de buscas na mídia social, predominam as *hashtags* com a marca (sozinha ou associada a outra marca de produto encontrado na loja), categorias de produtos, bem como a sinalização de que se trata de uma *preview* da próxima coleção a chegar nas lojas. Como exemplo, verificam-se as *hashtags* da postagem

P3: #PreviewRenner; #PrimaveraVerao; #Jaqueta, #Renner. Esse recurso potencialmente utilizado para gerar engajamento é associado a uma legenda geralmente com linguagem informal e com uso de ícones e emojis: “Porque todo dia é dia de pink!” (P8) e “Look muso ✓👉” (P9).

Figura 2 - Exemplos das postagens de Renner (P9, P8, P1, respectivamente).



Fonte: <www.instagram.com/lojasrenner>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Assim, as finalidades dos *posts* coletados são: anunciar produto ou categorias de produtos, antecipar produtos da nova estação e gerar engajamento dos seus seguidores mediante o uso de fotos, legendas informais e com linguagem potencialmente próxima à de seu público nas mídias sociais, associada ou não a ícones e emojis, porém, sempre combinadas com *hashtags*. Os formatos variam pouco, portanto, considerando aspectos de forma e funcionalidade do gênero textual, predomina a postagem do tipo anúncio de produto do *Instagram*. Essa postagem não é assinada pela marca na própria imagem, como seria em um anúncio de mídia tradicional (por exemplo, revista), mas é atribuído à marca pelo fato de ter sido postado na própria mídia social.

Articulando os dados com os conceitos de Strutzel (2015) e de Gabriel (2010) acerca da presença digital, e de Strutzel (2015) sobre o engajamento, o *Instagram* da marca analisada indica a sua presença digital e a importância que essa marca confere ao seu relacionamento com os consumidores nessa mídia social, 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 (em oito entre dez postagens houve respostas da Renner aos seus seguidores).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia digital, aliada à convergência midiática, transformou o ecossistema vigente, já que agora já é possível que o mesmo conteúdo seja distribuído por vários canais e assumam 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.

Esse 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

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

E-DIALOG. **Como mensurar resultados no Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Iga5TC>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social - prática de sentido. In: 15º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. **Anais...** Bauru, 2006.

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

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 2, p. 53-91. 2012.

MEIO & MENSAGEM. **Instagram dobra o número de anunciantes em ano movimentado**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2K17McY>>. 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.

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

