



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CONSTRUÇÃO DE CONTEÚDO DE MARCA NO AMBIENTE DIGITAL: Impacto na interação de público na plataforma *Instagram*¹

Maria Carolina Zurita Assumpção

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM – Escola Superior de
Propaganda e Marketing.

maria.carolina.zurita@gmail.com²

Orientador: Prof Dr. Wilson Roberto Bekesas

Resumo

O objetivo central deste artigo é a compreensão do contexto atual das marcas vivenciando o ambiente digital, a partir da plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, Instagram. Para tanto, a contextualização sobre as alterações dos processos comunicacionais e culturais, e a evolução das marcas e da publicidade são apresentadas. Ao fim e ao cabo, desenvolve-se um estudo de caso da comunicação dos perfis de Instagram das marcas de higiene oral Colgate Luminous White e Curaprox Brasil em um período longitudinal, para a compreensão da lógica de evolução digital das marcas diante de seu público, bem como o grau de engajamento às plataformas/marcas por este público manifestado.

Palavras-chave: Marcas; Comunicação; Instagram; Conteúdo; Público.

Os vinte últimos anos promovem nas marcas uma profusão de transformações que reconfiguram suas lógicas de funcionamento (SEMPRINI, 2010). Entre 1958 e 1973, as marcas se apresentavam como um modelo meramente informativo de seus produtos, havendo uma publicidade limitada. Na metade dos anos 1980, Semprini (2010) aborda o crescimento das marcas num momento de desenvolvimento econômico, em que a comunicação ganha mais importância na relação entre sociedade e marcas principalmente por meio da publicidade. Vê-se que esta, pertencente aqui a um modelo tradicional, apresenta um emissor “manipulador” que conversa com a grande massa receptora por meio de rádio, televisão, revistas, jornais, cinema. Essa comunicação é associada a uma fórmula chamada AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Atem, Oliveira e Azevedo, 2014).

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Mini currículo em até três linhas e e-mail.

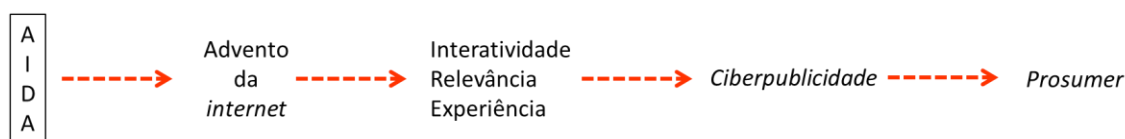


As marcas começam a construir suas estratégias de comunicação, melhorando a garantia de presença no mercado pelo feedback que a fórmula proporcionava. Porém, com o advento e a consolidação da Internet, há o surgimento de uma *cibercultura*, um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). O que reconfigura globalmente a comunicação: a publicidade não é mais emitida de maneira controlada por um emissor comunicando à massa, mas sim de forma pós-massiva, tangibilizando a necessidade de se produzir de forma pública, aberta, utilizando multimeios, interatividade e conectando as pessoas em rede.

A lógica AIDA não é mais suficiente, apesar de ser ainda usada. A nova fórmula utilizada pelas marcas seria, então, a tríade interatividade-relevância-experiência (Atem, Oliveira e Azevedo, 2014). Pode-se, portanto, caracterizar a ciberpublicidade como uma palavra cujo radical “ciber” carrega o conceito da tríade. Pretende-se, aqui, estudar como as marcas se adaptam ao novo formato da publicidade no contexto da plataforma *Instagram*. Esse canal digital é utilizado para a publicação de conteúdos que, ao chegarem ao público, são recriados, discutidos, compartilhados. A troca de informação é a interação, na qual o receptor se sente importante em meio a um mundo tão veloz, o que implica necessidade de um conteúdo com relevância, já que não há tempo a se perder; e a experiência é fruto dessa troca de informações.

Vê-se um novo papel do consumidor, agora *prosumer*. Neologismo criado por Tofler (1980) que caracteriza os indivíduos como “consumidores” e “produtores”, já existentes na sociedade agrícola, em que consumiam justamente o que produziam. No atual contexto, o termo é interpretado como forma de caracterização da sociedade produtora-consumidora que interage, experiencia, produz informação diante da internet. A figura abaixo exemplifica o fluxo da mudança de lógica na comunicação e publicidade.

Figura 1 – Fluxo de alterações na lógica da publicidade



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.



Santaella (2003) é fundamental quando busca contextualizar a cibercultura trabalhando “uma distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital [cibercultura]” (SANTAELLA, 2003, p. 77). Há durante a comunicação de massas uma homogeneização do homem, somente receptor. Porém, com o surgimento de novas mídias, o receptor da mensagem passa a conversar com várias telas simultaneamente, e com o advento da internet a mudança é ainda maior como já citado:

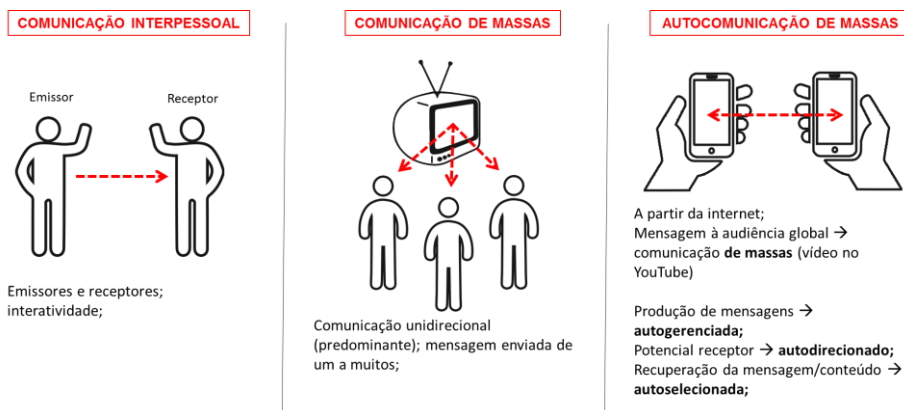
Figura 10 – Fluxo de alterações na lógica da publicidade



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

Castells (2009, p. 87) apresenta como as três modalidades de comunicação presentes na sociedade: a interpessoal, de massas e a autocomunicação de massa. Abaixo há um exemplo de cada momento e suas principais características, nos ajudando também a entender a mudança da publicidade.

Figura 11 – Ilustração das comunicações apresentadas por Castells (2009)



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

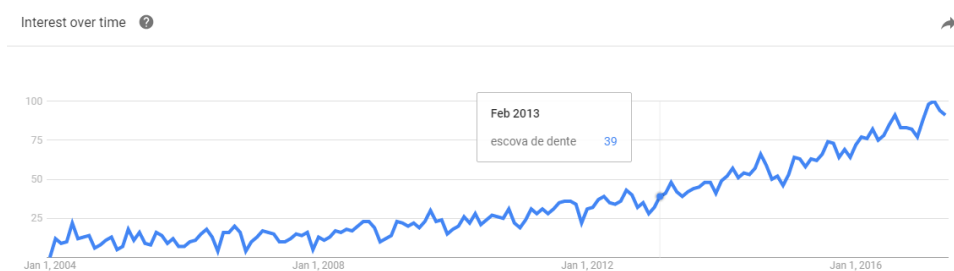
Os anunciantes desenvolvem, hoje, estratégias para engajar consumidores pela criação de conteúdos relevantes. Qual deve ser o grau de relevância de uma informação para impactar o novo



consumidor? Realiza-se assim um estudo dos conteúdos publicados em perfis de marcas no *Instagram*. Como objeto de estudo, utiliza-se a comunicação das marcas de higiene oral Curaprox e Colgate na plataforma *Instagram*: Curaprox (marca pertencente à companhia Curaden Swiss) e Colgate *Luminous White* (submarca do grupo Colgate-Palmolive).

Curaprox, marca suíça de produtos de higiene oral, pertence ao que o estudo *Oral Care in Brazil*, desenvolvido pela *Euromonitor* em 2015, considera um nicho no segmento de higiene oral: o chamado *premium*. A Colgate-Palmolive, atuante no Brasil desde 1927, é líder do mercado de higiene bucal. Dentre os cremes dentais Colgate, estudaremos a submarca Colgate *Luminous White* por ser a única do grupo Colgate na época do presente estudo com um perfil de *Instagram* no Brasil, de endereço “*Look Luminous*”. Quanto as suas atuações na plataforma *Instagram*, o perfil da Curaprox no Brasil possuía 46,1 mil seguidores, enquanto o perfil da Colgate *Luminous White* 26,8 mil. A partir da busca pelo termo “escova de dente” na ferramenta Google Trends, percebe-se que esta tem crescido acentuadamente desde 2013. A marca de higiene oral com maior relevância nos resultados das consultas foi a Curaprox. É curioso o fato de o perfil de *Instagram* da Curaprox Brasil ter seu início em 2012, logo antes do aumento significativo de procuras por escovas de dente.

Figura 2 – Gráfico de “interesse ao longo tempo” da busca “escova de dente”



Fonte: Pesquisa de termos no Google Trends, 2017

Figura 3 – Gráfico de pesquisas relacionadas à busca "escova de dente"



Fonte: Pesquisa de termos no Google Trends, 2017



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MARCAS

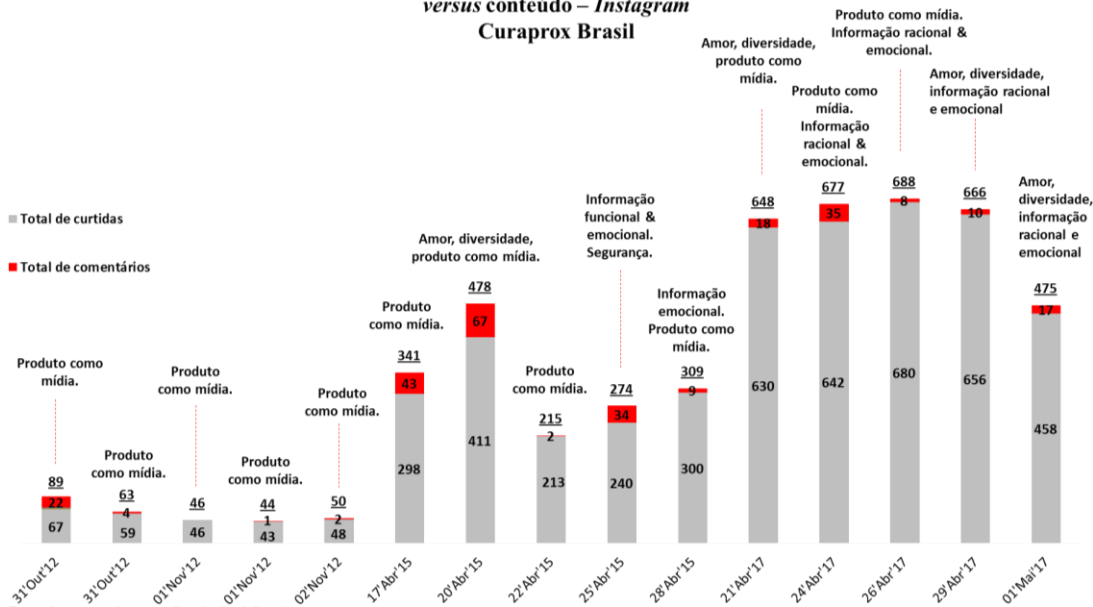
A Internet nos traz uma obrigação: vemos mais interações sociais do que esperávamos, nos deparamos com um excesso de coisa boa. Utilizando a denominação de Joël de Rosnay, em 1979, para o “macroscópio”: “um instrumento para compreender a enorme complexidade da vida social online”, explica-se o que precisamos para estudar o ambiente digital. A partir do livro *Métodos de Pesquisa para Internet* (2011), entendemos que não basta utilizarmos ferramentas isoladas, mas deve-se partir para um conjunto de técnicas que permitirão perspectivas para desvendar o nosso problema de pesquisa (HALAVAIS, Ibid, p. 15). Encontramos diversas ferramentas de análise de dados, vide *SocialBakers*, *Keyhole*; sendo assim, o que devemos nos policiar é para que não deixemos que estes instrumentos nos usem, afinal, a ferramenta não fará a pesquisa: “Um violino bem afinado pode ser tocado com sentimento, mas, sem treino ou disciplina, mesmo o mais sensível dos músicos está fadado à cacofonia.” (HALAVAIS, Ibid, p. 15).

Focaremos o estudo em análise de conteúdo das publicações e da conversação da marca e seu público-alvo. O *Instagram* é escolhido como local de pesquisa por ser um site de rede social que favorece e permite a compreensão de fenômenos da contemporaneidade como, por exemplo, a hiperconexão: vemos os prosumers (RECUERO, 2011, p. 16) presentes comentando, participando. O *Facebook Business* indica que a plataforma *Instagram* proporciona às marcas uma oportunidade de alcance de seu público a partir de interesses, podendo acompanhar o usuário em qualquer lugar e estar presente em todos os momentos do dia a dia. Foram analisadas quinze publicações de cada marca: as cinco primeiras, as cinco do meio e as últimas cinco diante da época de coleta do material.

Figura 17 – Gráfico da evolução de interações *versus* conteúdo *Instagram* Curaprox Brasil



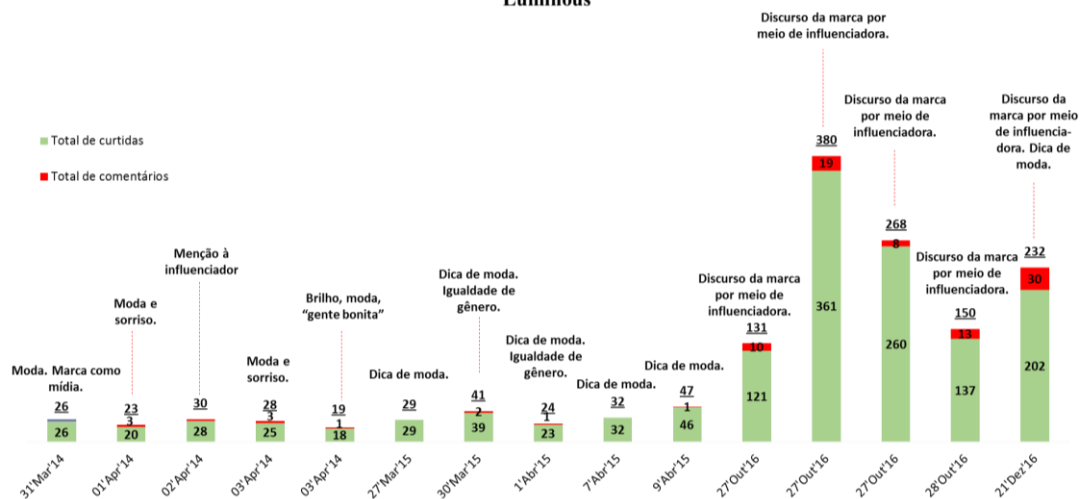
Gráfico da evolução de interações versus conteúdo – Instagram Curaprox Brasil



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

Figura 18 – Gráfico da evolução de interações versus conteúdo Instagram Look Luminous

Gráfico da evolução de interações versus conteúdo – Instagram Look Luminous



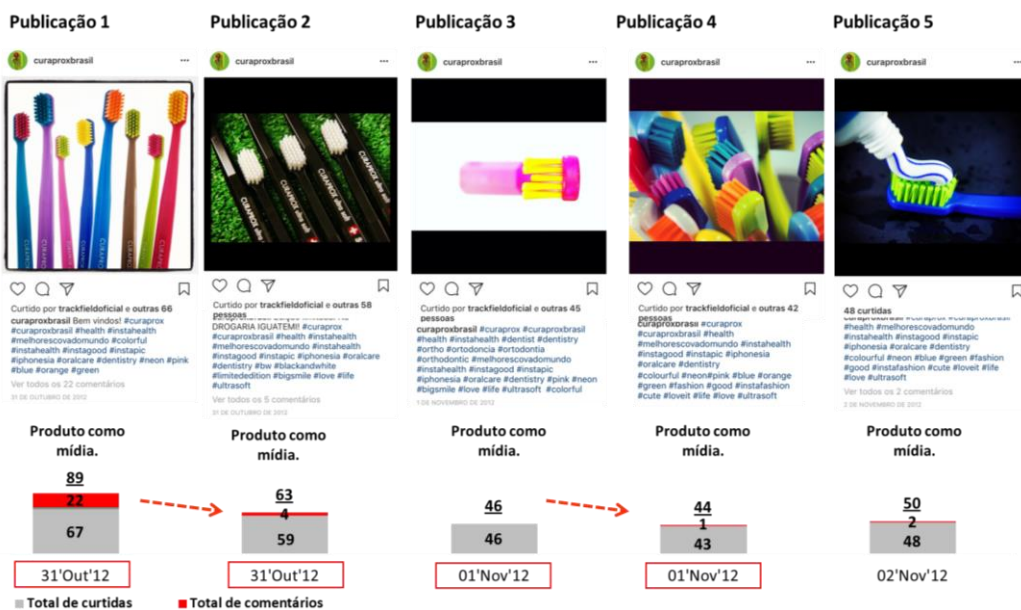
Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

Desde as primeiras publicações até as últimas a média de interações cresce. Há uma evolução de conteúdo pelas marcas: em seu início, Curaprox utiliza pouco texto como legenda e somente faz uso de *hashtags*. Na primeira imagem (maior interação), pode-se encontrar uma comunicação de forma



mais próxima ao público. Quando a marca publica seu conteúdo no mesmo dia, identifica-se uma queda nas interações dos segundos *posts*. A relevância do conteúdo há de ser grande para que o seguidor se engaje novamente.

Figura 19 – Primeiro período analisado sobre Curaprox Brasil



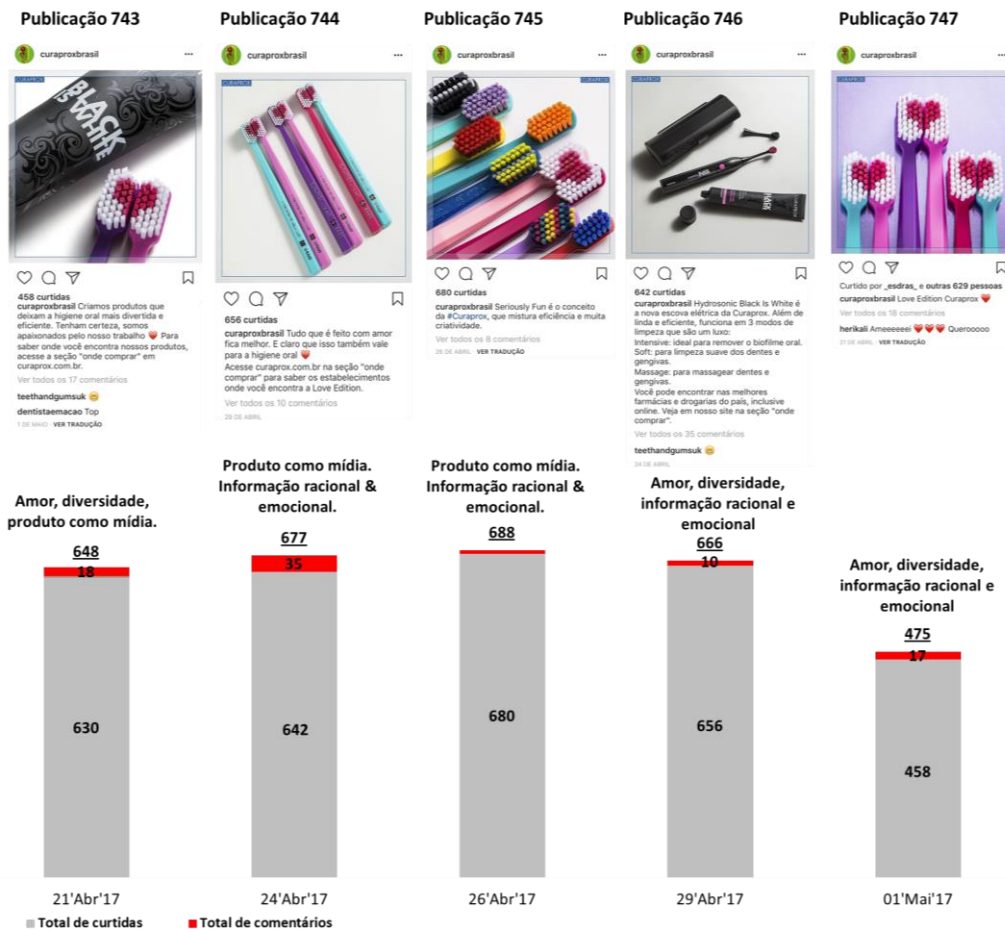
Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

No segundo período analisado há um aumento de interações. Há a utilização de menos *hashtags* e mais conteúdo nas legendas. As publicações de maior engajamento da marca possuem um discurso curto, porém emocional. A publicação número 375 diz “*Love is in the air (emoji de coração)*”. Aqui o produto é utilizado como mídia e personificado. As escovas aparecem como se fossem casais e a marca reconhece distintas orientações sexuais por meio da escova.



Em seu terceiro período a marca cresce seu número médio de curtidas (613), mas diminui a média de comentários. A utilização de *hashtags* no momento final analisado é única: somente aparece na publicação 745 em que vemos “#Curaprox”. A marca se comunica mais direto com seu público: as legendas misturam informação emocional e técnica sobre os produtos: “Tudo que é feito com amor fica melhor. E claro que isso também vale para a higiene oral (emoji de coração).” (publicação 746).

Figura 21 – Terceiro período analisado sobre Curaprox Brasil



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

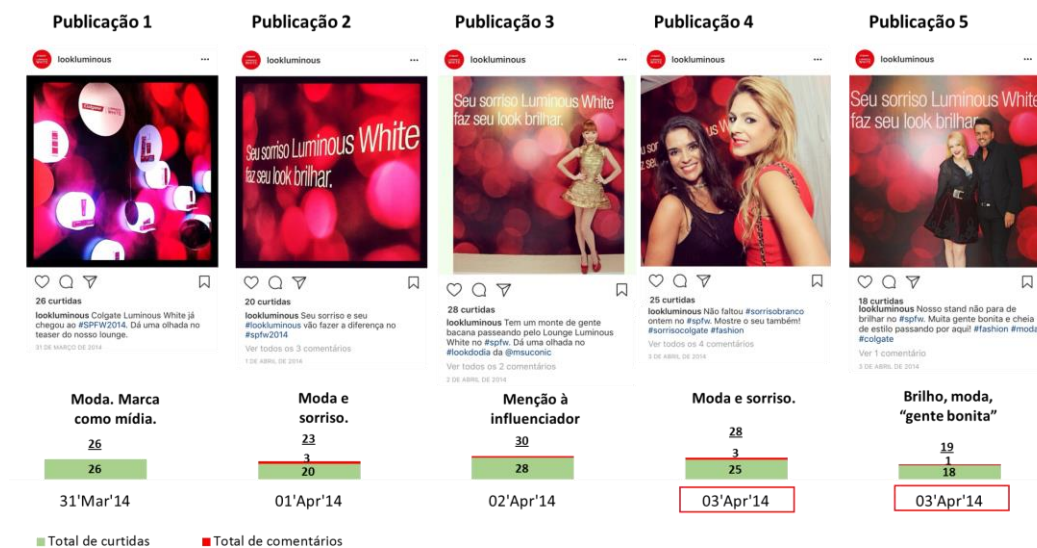
Em suma, encontramos a marca se comunicando a partir do produto como mídia: aproveita suas cores e por meio de discurso emocional posiciona-se próxima ao seu público. Podemos atrelar isso ao consumo e a sociedade líquida em que vivemos. Vemos um produto que se liquidifica, vira mídia: “Através deste produto eu construo uma fábula. Essa escova vira parte da minha vida. Comunico-me



até na hora de escovar os dentes”. E aí, quanto mais emocional o conteúdo, maiores e mais próximas são as interações do público vide seus comentários de cunho amoroso nas publicações.

Já quanto à *Look Luminous*, a marca possui uma grande alteração no seu discurso desde o início até o fim do período analisado. Nas suas cinco primeiras publicações a marca se expressa a partir de um *São Paulo Fashion Week (SPFW)*. Os assuntos abordados são moda, sorriso e pessoas. Neste primeiro momento, vemos a marca divulgando sua presença no evento. Não se identifica grande engajamento de público neste período. Observando o discurso de *Luminous*, vê-se mais a promoção de seu espaço no evento de moda e o pedido para os seguidores conferirem as imagens. Mesmo quando diz na publicação 2 “Seu sorriso e seu #lookluminous vão fazer a diferença no #spfw2014”, será que o público tem acesso ao evento? Observa-se que a proximidade até é buscada quando a marca fala com o “seu” consumidor, mas as ferramentas para isso dificultam o processo, afinal sabe-se que o evento é limitado.

Figura 23 – Primeiro período analisado sobre Look Luminous

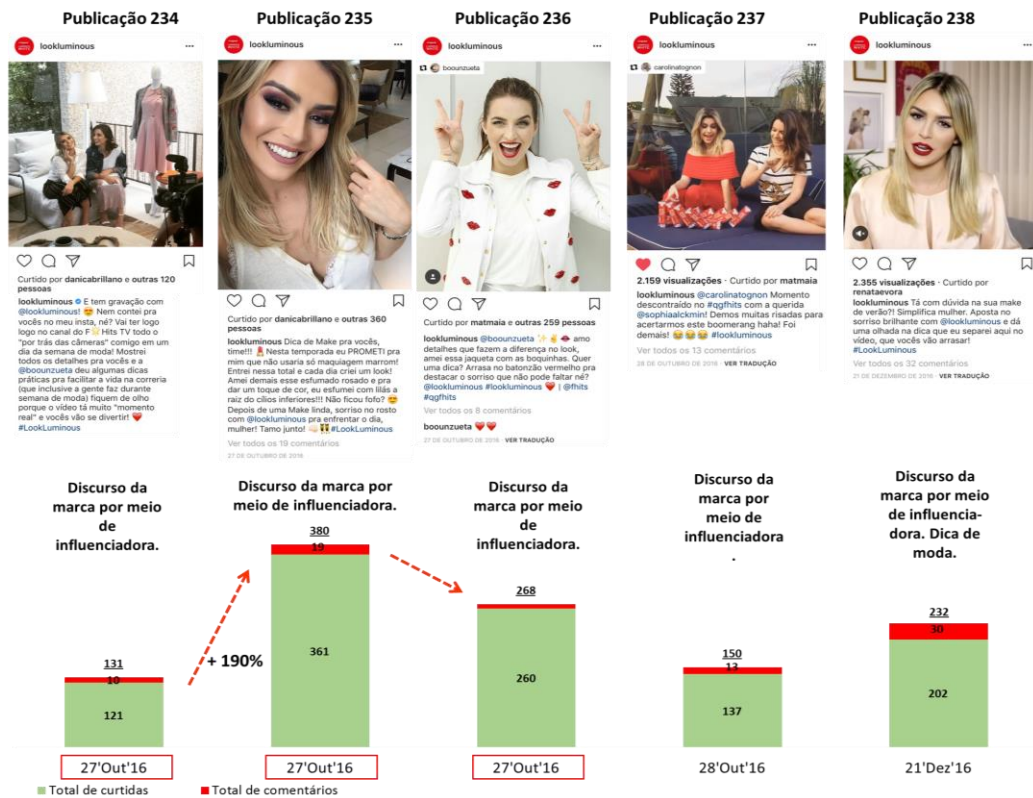


Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

No ano seguinte, 2015, há um aumento tímido de interação dos usuários de *Luminous*. Aqui a única *hashtag* utilizada é #lookluminous e #sorriso. O tom das publicações ganha o caráter de dicas de moda: “Nós <3 óculos escuros divertidos! Eles dão um up instantâneo no seu #lookluminous, assim como um #sorriso bem branquinho e brilhante. Pode se jogar sem medo! (emojis).” E ao citar diversidade neste período, vê-se também aumento de interações.



Figura 25 – Terceiro período analisado sobre Look Luminous



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

No terceiro período analisado, *Luminous* publica mais de uma vez por dia, diminuindo as interações por publicação, exceto pela de número 235. Mas vemos neste momento que a marca utiliza uma influenciadora e cede seu *Instagram* para a blogueira de moda Mariana Saad publicar. Mariana possuía na época do estudo 1 milhão e 200 mil seguidores. A partir da matéria intitulada “Polêmicos, populares e influentes” da revista Exame, (edição 1132, ano 51) encontramos o valor médio de 50.000 dólares de pagamento das empresas para publicações de influenciadores com 1 milhão a 3 milhões de seguidores, o equivalente à 156.500 mil reais, portanto, deve-se analisar se vale à pena investimentos desse porte para uso de celebridades digitais como apoio às redes sociais.

Na publicação seguinte (235) vemos que a influenciadora dá uma dica de moda. A interação do público é maior. A foto é caracterizada por uma *selfie* de Mariana Saad. Somos atores sociais, portanto as representações individualizadas e publicizadas são bem vistas. Mas vê-se muitos fãs de Saad comentando. Até que ponto não houve uma canibalização de imagem de marca?



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 26 – Comentários sobre terceiro período analisado de *Look Luminous*



Fonte: Extraído do aplicativo *Instagram* em 02/05/2017

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação à frequência de publicações da Curaprox Brasil pode-se notar que a marca apresenta maior periodicidade em relação à *Look Luminous*. Em seu início, a marca chegou a publicar mais de uma foto por dia. Quando isso aconteceu, seu número de interações na segunda publicação, por exemplo, caiu. Pode-se inferir que a sensação de saturação de comunicação, como colocamos num momento anterior do estudo por Semprini (2010), por parte das marcas influencia na decisão do usuário, que já “curtiu” ou “comentou” a publicação anterior, já foi atingido e deu atenção à comunicação.

Concluimos a partir de Santaella e Mendonça (2014, p. 28) que “[...] se por um lado o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas”. Ou seja, vê-se aqui a necessidade por conteúdos líquidos e rápidos que satisfaçam o prazer imediato dos seguidores; além de notada liberdade e autonomia destes, que agora decidem se “gostam” dos conteúdos provenientes das marcas. O cuidado destas há de ser grande, pois a citada autonomia do público pode gerar num piscar de olhos menor engajamento e pior, o “não seguir” possível no *Instagram*. Ou seja, simplesmente um “esquecimento” sobre a marca pelos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de Azevedo (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALAVAIS, A. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (org.). Para entender as mídias sociais. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário e construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

EUROMONITOR. *Estudo Oral Care in Brazil: category briefing*. Disponível em: Euromonitor International <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. > Acesso em: 25 mar. 2016, bases de dados ESPM-SP.

GOOGLE TRENDS. 2017 Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=escova%20de%20dente>> Acesso em: 04/05/2017