
A Comunicação das Organizações na Era da Iconofagia Um Olhar Sobre o Instagram¹

Mariana Carolina Antunes LOPES²

Elen GERALDES³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este estudo buscou trazer um olhar mais aproximado sobre as novas dinâmicas da comunicação visual das organizações na era da iconofagia – termo-base para esta pesquisa, que significa devorar, consumir imagens. Para tanto, tomou-se como objeto de estudo o Instagram, e foi realizada a análise do conteúdo veiculado nos perfis de três marcas do mercado da moda: a So Cute, a Antix e a Forever 21. Procurou-se observar como estas empresas utilizam a rede social em questão para se comunicar com seus públicos em um contexto de produção e disseminação desenfreada de imagens e como estas figuram nesses processos. A partir desta análise, percebeu-se que tais processos não se limitam unicamente aos aspectos visuais, mas a todos os elementos que envolvem seus atores: o contexto histórico, cultural, socioeconômico e, principalmente, a própria experiência dos usuários no universo do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Imagem; Iconofagia; Comunicação Organizacional; Marcas.

1 INTRODUÇÃO

O uso disseminado das redes sociais na internet, protagonistas em nossa sociedade atual, bem como o avanço das tecnologias digitais – principalmente de dispositivos móveis que permitem o acesso a tais ferramentas, como os smartphones – resultaram em um notável crescimento no fluxo de informação. Textos e imagens são publicados e replicados com facilidade e rapidez no mundo virtual, o que nos leva a um cenário de consumo desenfreado de informação.

Alterou-se, também, a dinâmica das relações entre as organizações e seus públicos: a comunicação, ora unidirecional, no sentido empresa-consumidor, passou a ser multidirecional. Na internet, o consumidor busca a empresa e esta busca o consumidor, e ambos são rodeados por diversos outros espectadores, que podem ou não interferir nesse processo comunicacional. E as redes sociais têm um papel fundamental nesse cenário.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, e-mail: mcarolina.alopes@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: elenger@ig.com.br.

Neste contexto, volta-se a atenção em torno das imagens. O amplo acesso aos dispositivos de produção e disseminação de conteúdo trouxe consigo uma saturação de produção e consumo de imagens. É claro que o debate vai além, pois diversos fatores – como os socioeconômicos – influenciam diretamente no acesso dos indivíduos ao meio virtual; mas considera-se que, no geral, quem dispõe de acesso à rede está suscetível a produzir conteúdo, tem o poder de reagir e reconstruir a informação recebida.

Uma fotografia, por exemplo, deixou de ser um mero registro documental de um momento. Com um smartphone, é possível produzir uma fotografia em segundos, com o objetivo único de ilustrar uma conversa online. Referente a este aspecto de consumo desenfreado de imagens, Baitello Jr. explica o termo iconofagia:

Iconofagia significa a devoração das imagens ou pelas imagens: corpos devorando imagens ou imagens que devoram corpos. Essa ambiguidade é interessante porque na verdade, os dois processos ocorrem. A Era da Iconofagia significa que vivemos em um tempo em que nos alimentamos de imagens e as imagens alimentam-se de nós, de nossos corpos. (BAITELLO JR., 2005, p. 27)

Vivemos uma compulsão por produzir e compartilhar imagens. Segundo Rendeiro e Ribeiro (2012, p. 11), "uma necessidade que evidencia, entre outras coisas, uma submissão ao olhar do outro". Somos atingidos o tempo inteiro por um sem-número de estímulos visuais: basta desbloquear a tela do celular.

Mas, justamente, as imagens têm papel de destaque no estabelecimento de uma relação entre empresa e consumidor. O impacto de uma imagem é significativo e, mais do que uma imagem em si, o conjunto de imagens e o contexto em que elas se inserem têm o poder de despertar o desejo dos consumidores. Na internet, o conteúdo eterniza-se, está sempre ao alcance dos dedos. Os usuários (dentre eles, as organizações) tornam-se permanentes vitrines: um perfil em uma rede social é um constante convite a espiar a vida do outro, a desejar um estilo de vida específico. Como as organizações, nesse contexto, desenvolvem suas estratégias de comunicação visual?

Esta pesquisa surge a partir de uma inquietação, uma tentativa de compreender como se dão os processos de comunicação entre organização e públicos nas redes sociais e como as imagens influenciam tais processos, como contribuem para a construção da comunicação de uma marca. Escolheu-se como objeto de estudo o Instagram, dado o significativo crescimento de usuários do aplicativo e o fato de ter as

imagens como principais ferramentas de comunicação, por meio da análise dos perfis de três organizações na plataforma: So Cute, Antix e Forever 21.

Cabe lembrar que o termo imagem envolve uma variedade de possibilidades: a imagem em movimento (para a TV, para o cinema, para vídeos), a imagem capturada por dispositivos fotográficos, a imagem produzida por *softwares* de computador, a imagem produzida por um artista plástico, as imagens mentais. Para esta pesquisa, contudo, estarão em foco as imagens do gênero fotográfico, vídeos e peças gráficas.

2 A INFLAÇÃO DE IMAGENS E SUA RESSIGNIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A inflação de imagens é uma das características do fenômeno da perda do presente (BAITELLO JR, 2005), que é a dificuldade do indivíduo contemporâneo encontrar-se no "aqui e agora"; e gera a necessidade de sempre buscar o próximo conteúdo, a próxima imagem, em uma fonte praticamente inesgotável de informação e de mundos paralelos.

Flusser expõe o comportamento dos indivíduos diante das imagens em uma abordagem que, apesar das velozes mudanças no meio tecnológico, se faz atemporal:

Os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados. (FLUSSER, 2007, p. 159)

Seguindo o raciocínio do autor, pode-se dizer que, apesar das grandes vantagens da internet contemporânea para as organizações, quanto maior a produção e disseminação de imagens, maior a abertura para a ressignificação destas por parte de seus receptores. Os conteúdos compartilhados por organizações nas redes sociais recebem milhares de comentários, compartilhamentos, releituras – ou seja, estão constantemente sujeitos a diversas interpretações, muitas vezes a partir de impressões de outros usuários que já expuseram sua opinião anteriormente. Ao analisar o impacto que uma imagem tem para os indivíduos no ciberespaço, é importante considerar esse panorama.

Desta forma, busca-se observar os aspectos da comunicação visual das três organizações (So Cute, Antix e Forever 21) na atmosfera do Instagram, considerando as

diferentes possibilidades de diálogo entre emissor e receptor que ela oferece. Como anteriormente mencionado, deparamo-nos com usuários em rede, que têm a possibilidade de interagir entre si e com as organizações.

3 SOBRE FOTOGRAFIA

A fotografia representou um marco na produção de imagens. Houve o debate, a partir das primeiras descobertas e práticas fotográficas, acerca de seu viés artístico – já que os registros eram produzidos por intermédio de técnicas físicas e químicas, avulsas às mãos de quem as produziu. Contudo, o produto fotográfico final é um recorte, um aspecto da realidade capturado sob a perspectiva única de um indivíduo, em determinados espaço e tempo, como assinalado por Kossoy (2001). A fotografia seria, assim, o registro visual materializado de um aspecto do mundo "real", necessariamente resultante de uma intervenção humana, bem como seu respectivo suporte (a mídia). Com o advento da fotografia digital o debate estende-se ainda mais, pois "além da banalização do ato fotográfico através do uso cotidiano sem intenção estética ou de arquivamento, insere as fotografias nas relações interpessoais como nova maneira de comunicação scripto-visual" (HINERASKY, 2014, p. 1).

A ampliação do acesso aos *smartphones*, que dispõem de câmeras cada vez mais avançadas em qualidade técnica, tornou acessível a produção de imagens – dispensando conhecimentos específicos para operar dispositivos mais complexos. A atribuição mais tradicional da fotografia, de registrar, documentar um momento, perde seu protagonismo.

Em *Diálogos Sobre Fotografia e Outras Narrativas*, Sebastião Salgado (2014), reconhecido fotógrafo brasileiro, destaca que a fotografia vem adquirindo caráter de "obra de arte" cada vez mais forte, com o objetivo estético supervalorizado em detrimento de seu valor documental. Salgado diz que a fotografia (com as características e propósitos que lhes eram atribuídos a princípio) está se transformando drasticamente, aproximando-se de seu fim. Ele cita a profunda manipulação das fotografias em *softwares* de tratamento como um dos fatores que alteram sua característica de "corte representativo da realidade", transformando-as apenas em meras imagens; chegando à previsão de que estas continuarão a ser produzidas, já a fotografia, não. Vale frisar que a função da fotografia, qualquer que seja, não descarta seus valores estéticos. A manipulação de imagens também já era presente no período analógico. O que observa-

se, hoje, é uma nova relação dos indivíduos com a fotografia, principalmente no que se refere aos aspectos estéticos.

4 UMA PLATAFORMA DE DISSEMINAÇÃO DE IMAGENS

Vivemos uma crescente tendência a expor a intimidade, isto é, a publicização da vida privada. Sibilia (2003) discorreu sobre o "imperativo da visibilidade", a necessidade de exacerbar o individualismo: é preciso ser 'visto' para existir no ciberespaço. O Instagram surge exatamente neste contexto.

Na rede social, lançada em 2010, o usuário pode compartilhar os mais diversos conteúdos por meio de imagens, inclusive a vida privada. O principal objetivo da rede social, à época de seu lançamento, era resgatar a momentaneidade das câmeras de revelação instantânea, como as *Polaroids*. A ideia não era compartilhar imagens refinadas, mas, sim, sem muita produção, feitas com o próprio celular. Desde então, o aplicativo passou por diversas atualizações, que resultaram em mudanças significativas em suas funcionalidades, moldando-se ao comportamento de seus usuários e das relações comerciais que começaram a estabelecer-se em sua esfera.

4.1 Uma ferramenta de negócios

Dentre as alterações de funcionalidades observadas no Instagram desde o seu lançamento, têm adquirido destaque aquelas relacionadas a publicidade e marketing. Os usuários já acostumaram-se a encontrar anúncios patrocinados em seus *feeds*, uma forma de publicidade em que o usuário paga para que suas publicações tenham um alcance maior, que aparecem com a sinalização "patrocinado" acima da imagem. Outro recente recurso é a sinalização de parceria paga nas publicações. Ou seja, permite que o usuário sinalize o parceiro de negócios em fotos ou vídeos de conteúdo publicitário veiculados em seus perfis.

No Instagram, sete em cada dez *hashtags* são de marcas e 80% dos usuários seguem pelo menos uma empresa na rede (SPROUT SOCIAL, 2017). As estatísticas confirmam o que já se sabe: a rede social é, cada vez mais, ferramenta utilizada em estratégias de comunicação. É importante frisar que não somente as próprias marcas utilizam as *hashtags* em suas publicações, mas também clientes e outros usuários; o que gera campanha livre e proporciona maior visibilidade à marca em questão. As organizações encontram, no Instagram, um ambiente favorável para fortalecer sua

imagem de marca: os usuários são apresentados não só ao produto, mas ao estilo de vida que o engloba.

Deixa de ser necessário, no Instagram, que o usuário desloque-se para um site para acessar o conteúdo de uma marca: ele está ali, no próprio aplicativo. O foco na narrativa imagética é um atrativo para quem busca atrair consumidores.

A observação das alterações pelas quais a rede social passou nos últimos tempos nos permite acompanhar a mudança de comportamento de seus usuários, cada vez mais acostumados a interagir com as organizações de forma horizontal, em rede.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em um primeiro momento, neste estudo, procurou-se conceituar os termos fundamentais referentes ao tema. A pesquisa bibliográfica, então, permitiu uma melhor compreensão acerca do que diz respeito às imagens e às redes sociais, viabilizando a problematização e contextualização desta pesquisa, que busca propor possíveis questionamentos acerca do tema. Destaca-se o autor Baitello Jr. (2005), que, ao cunhar o termo iconofagia, despertou o interesse inicial para que se concretizasse este estudo.

Fez-se necessário aplicar um recorte, delimitar o tema, a fim de trazer um olhar aproximado sobre os processos de comunicação visual das organizações nas redes sociais – mais especificamente, no Instagram. Em primeiro lugar, foi necessário definir um nicho de investigação, para trazer característica de unidade à pesquisa. Delimitado tal nicho, foi adotada a técnica da análise de conteúdo para realizar o estudo proposto. Para realizar-se a análise de conteúdo, fez-se necessária a escolha de perfis de organizações na rede social para estudo, com o objetivo de identificar e coletar informações e características que auxiliassem na aproximação e na formulação de hipóteses acerca do tema.

Alguns critérios de seleção de perfis para análise foram elegidos e são listados a seguir.

a) Possuir diferentes níveis de atuação. A fim de estudar a utilização do Instagram por organizações de diferentes locais e níveis de atuação, além de possibilitar eventuais comparações, optou-se por marcas com abrangência local, nacional e internacional.

b) Possuir mais de 50 mil seguidores. Em se tratando de redes sociais, o capital social é um fator de extrema relevância para análise. E a quantidade de

seguidores é um dos elementos que demonstram o valor do capital social do indivíduo – ou, no caso, organização. 50 mil é um número significativo de seguidores, que torna mais palpável a investigação dos conceitos estudados.

c) Ser ativo na rede social. Considerou-se, para este estudo, marcas que tivessem pelo menos cinco publicações semanais, baseado em dados do Statista (2017) de que as principais marcas ativas no Instagram publicaram, em média, 23 vezes por mês (aproximadamente 5 por semana) no período de janeiro de 2016 a julho de 2017.

A partir dos critérios acima listados e, também, por opção da autora, foram escolhidos três perfis no Instagram como objeto de análise: @forever21, @amoantix e @socuteoficial.

I. So Cute (@socuteoficial)

A So Cute é uma marca brasileira de vestuário voltada ao público feminino considerado romântico e adepto do estilo *ladylike*. Seus principais produtos são os vestidos, que possuem estampas lúdicas exclusivas. O principal público da So Cute está na faixa dos 14 aos 35 anos. A primeira loja física foi inaugurada em 2011, em Brasília. Atualmente, existem três lojas: duas no Distrito Federal e uma no bairro Jardins, em São Paulo. Ressalta-se que a escolha deste perfil deve-se ao grande público atingido, mesmo tratando-se de uma organização predominantemente brasileira.

II. Antix (@amoantix)

A Antix é uma marca de vestuário e acessórios paulistana atuante no mercado desde 2006. São, atualmente, 9 lojas oficiais em três estados – São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco – além de revendas autorizadas em lojas multimarcas. Devido à quantidade de lojas e revendas e ao grande volume de vendas pelo e-commerce para todo o país, considera-se, neste estudo, o nível de atuação da marca como nacional.

III. Forever 21 (@forever21)

Com sede em Los Angeles, na Califórnia, a Forever 21 é conhecida por disponibilizar tendências do mundo da moda a preços acessíveis. Faz parte da categoria de lojas *fast fashion*. Inaugurada em 21 de abril de 1984, conta com mais de 600 lojas espalhadas pelo mundo e grande parte da produção têxtil proveniente da China.

A fim de melhor compreender os aspectos da comunicação construída pelos perfis em questão, foram elencadas seis categorias para análise, apresentadas a seguir.

Foram considerados não apenas os aspectos imagéticos, mas também os que dizem respeito às interações sociais estabelecidas nos perfis.

1) Periodicidade das publicações – trata-se da frequência de atualizações dos perfis durante o período de análise. Serão estudadas as publicações no intervalo de um mês, do dia 01 ao dia 30 de setembro de 2017.

2) Identidade visual – nesta categoria, serão analisadas as identidades visuais das marcas: aspectos que as compõem visualmente, como paleta de cores, e de que forma são construídas por meio das publicações do perfil.

3) Aspectos qualitativos e elementos das imagens – neste momento, serão analisados os aspectos visuais técnicos, artísticos e/ou conceituais das fotografias e vídeos publicados. As fotografias também serão classificadas em subcategorias (apresentadas abaixo) de acordo com o que é visualmente representado na publicação, ou seja, o que é mostrado na imagem – os vídeos não serão submetidos a estas categorias devido às especificidades do formato, podendo apresentar diversos elementos.

- a) Produto,
- b) Retrato (como modelos em fotografias de catálogo ou editoriais de moda e registros de clientes, por exemplo),
- c) Peças gráficas,
- d) Outros tipos de imagens não necessariamente relacionadas aos produtos (como objetos diversos e paisagens, por exemplo).

4) Engajamento do público – será analisado por meio da quantidade de visualizações (no caso de vídeos), da quantidade de curtidas e da quantidade de comentários que obteve uma publicação. Tais dados permitem-nos estimar o alcance de uma determinada publicação – em números de usuários – e traçar possíveis hipóteses para uma repercussão positiva ou negativa. Também serão observados, de maneira geral, os comentários realizados por usuários nas publicações: se são de caráter positivo ou negativo, se são perguntas, marcações de amigos, dentre outros.

5) Caráter das publicações – neste momento, classificaremos as publicações de acordo com a temática de seu conteúdo. Diferentemente do tópico 2, aqui, será observada a temática da imagem como um todo – considerando também a legenda – de acordo com as subcategorias abaixo elencadas. Para tanto, utilizaremos as abordagens

propostas por Coelho e Othon (2016), com base na análise de perfis de grandes marcas no Instagram.

- e) Abordagem conceitual: é marcada pela criação de um conceito na rede social, utilizando não apenas a divulgação do produto, mas inserindo o usuário na atmosfera de valores da marca;
- f) Abordagem varejista: caracteriza-se pela linguagem comercial direta, seja em divulgação de produtos, descontos e promoções, seja na divulgação de eventos;
- g) Abordagem semi varejista: trata-se da combinação entre as linguagens conceitual e varejista. Ao mesmo tempo em que se utiliza de linguagem comercial persuasiva, faz uso de imagens conceituais;
- h) Abordagem semi varejista de colaboração: caracteriza-se pela utilização da imagem de clientes ou outros *instagrammers* para divulgação dos produtos,
- i) Abordagem semi varejista de patrocínio: é a que faz uso da imagem de celebridades ou figuras conhecidas no meio virtual para a divulgação de seus produtos por meio de patrocínio (sinalizado ou não).

6) Relação da marca com o público no perfil – será analisado se a marca posiciona-se diante da interação dos usuários nas publicações: se os comentários são respondidos, se as dúvidas são atendidas, se existe alguma ação por parte da marca que envolva o público.

6 ANÁLISE DOS PERFIS

O perfil @socuteoficial teve um total de 20 publicações no período analisado, sendo 19 fotografias e 1 vídeo – uma média de 5 atualizações por semana – totalizando 2.986 publicações no último dia de análise. Neste caso, observou-se uma baixa frequência de atualizações – o menor número dentre os três perfis analisados –, considerando-se estudos que indicam que, pelo menos, uma atualização por dia é o recomendado para se atingir um público maior.

A identidade visual da So Cute reflete os produtos e o público alvo da marca: inspirada no romantismo e no *vintage*. As cores pastéis estão presentes em todas as redes sociais, no site e na logo – que remete ao estilo provençal.

Observa-se uma harmonia no conjunto das publicações. Percebe-se que cada uma é planejada de forma a integrar um todo: a variação da paleta de cores se dá em

blocos de fotografias. As imagens – tanto as fotografias quanto o vídeo – estão em alta qualidade. A maioria delas mostra retratos de modelos sorridentes, remetendo à leveza e aos aspectos socialmente considerados femininos, em poses que ressaltam as características das peças. Nas imagens que apresentam produtos, estes encontram-se sempre em um cenário produzido: com fundos coloridos e flores ao seu redor. O vídeo publicado no período de análise encontra-se em formato de *gif*.

O engajamento do público variou consideravelmente no período analisado, não observando-se um padrão que relacionasse a temática da publicação à sua repercussão (em se tratando de quantidade de curtidas e de comentários).

A abordagem observada no perfil tem caráter majoritariamente semi varejista: há uma grande preocupação estética com as imagens expostas e com a linguagem utilizada nas legendas, sempre em tom informal e afetivo, repleta de adjetivos, mas todas as publicações analisadas remetem diretamente à divulgação de produtos e coleções. Geralmente, instrui-se o usuário a procurar o site (e-commerce) para obter as peças. Observa-se que o empoderamento feminino – tema de uma coleção da marca – foi recorrente nas publicações, assunto de relevância para o público-alvo.

A maioria dos comentários deixados por usuários é respondida pelo perfil, o que mostra uma preocupação da marca em aproximar-se do seu público. Apesar de não haver publicações de caráter semi varejista de colaboração ou de patrocínio no *feed*, estes tipos de abordagem são observados no recurso *stories* – a exemplo do quadro "No Provador", em que a marca convida uma cliente ou figura pública do meio virtual a vestir as peças.

Já o perfil @amoantix foi atualizado 60 vezes – uma média de 15 atualizações por semana – totalizando 3.714 publicações no último dia de análise; sendo 57 fotografias, 2 peças gráficas e 1 vídeo.

As peças gráficas encontradas no Instagram da marca costumam apresentar a logo e outros elementos que também são constantemente encontrados nos produtos, como flores. Pode-se perceber vasto uso de cores vivas e complementares, que configuram uma atmosfera alegre ao perfil, comunicando-se com os valores de “despertar sensações positivas por meio da conexão emocional e desejo que oferece com seus produtos” transmitidos pela marca.

Não há um padrão de utilização de cores, estas são dispostas de maneira diversificada. Nas imagens, predomina uma alternância entre produtos – seja em

modelos em editoriais, seja em cenários coloridos – e imagens diversas: estas, extraídas de outros perfis na mesma rede social. Tais imagens compõem um conceito; a construção da identidade da marca: com grande presença de cor e elementos visualmente atrativos, como animais, praias, apartamentos decorados, que traduzem a idealização de estilo de vida do público-alvo.

A interação do público por meio de curtidas e comentários é alta. Em geral, as publicações com melhor resposta são as que apresentam os produtos – porém, a fotografia que recebeu maior número de curtidas no período analisado é de caráter conceitual, não relativo aos produtos da marca: a que mostra dois sorvetes e uma paisagem ao fundo. Apesar de vários fatores influenciarem na quantidade de curtidas de uma publicação, podemos presumir que os usuários identificam-se não apenas com os produtos da marca, mas com toda a estética que é construída pelo perfil, e que tal abordagem é eficaz.

O perfil caracteriza-se, assim, pelo amplo uso da abordagem conceitual em suas publicações, quase com o mesmo protagonismo que as publicações de abordagem varejista. Também observa-se a presença da abordagem semi varejista de patrocínio – em duas publicações em que são retratadas influenciadoras digitais – e da abordagem semi varejista de colaboração, quando a marca publicou um registro compartilhado por uma cliente.

O perfil @forever21 foi atualizado 110 vezes – uma média de 27 atualizações por semana – totalizando 4.887 publicações no último dia de análise; sendo 91 fotografias e 19 vídeos. A frequência de atualizações é significativamente alta se comparada às outras marcas em análise. Não há uma unidade estética no quesito cor ou tipo de publicação em seu perfil no Instagram – o elemento comum a grande parte das imagens é o uso da figura de pessoas, geralmente em ambiente que remete ao street style (estilo urbano).

Em geral, são empregadas cores mais suaves, poucos elementos nos cenários das fotografias, que mostram, em sua maioria, pessoas usando as peças da marca em ambientes externos, configurando a atmosfera de estilo urbano ao perfil. Considerando-se o público-alvo da marca – jovens que buscam as tendências da moda – essa linguagem mostra-se coerente e, presume-se, eficaz: a repercussão em curtidas e comentários é elevada. Nota-se que o perfil em questão é o que mais usa o recurso de

publicação de vídeos. A Forever 21 utiliza uma grande diversidade de modelos em suas publicações, procurando fugir de um estereótipo de beleza.

O engajamento do público é alto, proporcionalmente à quantidade de seguidores do perfil. Os vídeos e peças gráficas, porém, tiveram uma baixa repercussão quando comparados às fotografias – confirmando as estatísticas de que as fotografias no Instagram geram mais engajamento do que vídeos. (SPROUT SOCIAL, 2017)

As abordagens utilizadas pelo perfil são, em grande parte, de caráter varejista e semi varejista de patrocínio, sendo, assim, a apropriação da imagem de influenciadores digitais para a divulgação dos produtos uma característica marcante – replicando fotografias publicadas nos perfis pessoais de tais influenciadores – o que gera uma ação espontânea por parte dos usuários, que marcam o perfil da Forever 21 em suas publicações, a fim de que sejam notados na rede.

O perfil da Forever 21 é o que mostra mais interação com o público. Das três marcas analisadas, é o que possui mais publicações de caráter semi varejista de patrocínio e de colaboração, explorando largamente a figura de personalidades e parceiros na rede. Os comentários deixados por usuários também são respondidos com frequência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três organizações aqui estudadas preocupam-se com a estética do que é publicado em seus perfis e com a relação com o consumidor na plataforma, o que não diverge de nossas expectativas, tratando-se de marcas estabelecidas e com grande presença digital.

As marcas estudadas demonstram, em seus perfis, preocupação com o *agenda setting* e com temas de importância para seus públicos – tais como a igualdade de gêneros, o empoderamento feminino, a quebra de estereótipos de beleza. Ou seja, procuram contemplar os públicos como indivíduos conscientizados, com necessidades, desejos e direitos. Desta forma, posicionam-se como marcas socialmente engajadas, humanizadas. Seus perfis na rede procuram, também, manter laços estreitos com seus públicos – seja por meio das respostas aos comentários e do tom afetivo utilizado, seja por meio da utilização de conteúdo produzido por consumidores.

Da mesma forma que a produção de uma imagem é resultado de uma série de fatores que compõem o filtro cultural do emissor, o receptor também dispõe de seu

acúmulo vivencial e cultural que, mesmo que inconscientemente, filtra toda sua percepção em suas experiências visuais. No caso das marcas aqui estudadas, observam-se características visuais que podem ser relacionadas às propostas e aos valores das empresas e ao tipo de público de cada uma. Pode-se dizer que tais organizações dispõem de consistência e coerência visuais: seguem padrões de imagens condizentes com o que desejam comunicar.

As organizações observam as tendências comportamentais de seus públicos para compor imagens não só visualmente atrativas, mas que correspondam às suas idealizações e expectativas. O caráter efêmero dos conteúdos no Instagram, composto por múltiplas informações e suscetíveis à constante mutação, permite essa oscilação das marcas, que se movimentam em direção às novas tendências dos consumidores. Os usuários conjugam a experiência perceptiva obtida na rede social com sua vivência interior; e o conjunto de elementos que compõem essa vivência, aliados às expectativas e desejos dos indivíduos e a como respondem aos componentes visuais de uma imagem tornam-se determinantes para o seu engajamento – ou a falta dele – em relação às publicações no Instagram.

A análise dos perfis estudados e das teorias abordadas nesta pesquisa permitiu inferir que o espectador não consome apenas as imagens publicadas pelas marcas, mas toda a experiência que envolve "seguir" o perfil da empresa na rede: a função social, o status que se adquire por ser seguidor de determinada marca; as expectativas de ser "alimentado" com novos conteúdos e que se satisfazem a cada nova atualização; a curiosidade por novos produtos e tendências; a idealização de determinado estilo de vida pregado pela marca e que, ao mesmo tempo, parece alcançável no universo das redes sociais. Portanto, não se trata apenas de produzir imagens esteticamente atrativas: trata-se de envolver o consumidor em uma atmosfera. Podemos listar uma série de elementos visuais e somá-los a pesquisas que indicam os melhores horários para publicação e a melhor frequência para se atualizar um perfil. Mas estes elementos, isoladamente, não definem a relação que os indivíduos têm com as imagens.

A percepção é um processo. E, como em todo processo, possui uma série de elementos que devem ser considerados quando se propõe examiná-lo: é inviável se resumir ao objeto sem considerar seu contexto.

REFERÊNCIAS

ANTIX. **Sobre Nós**. Disponível em < <https://www.amoantix.com/sobre-nos/>>. Acesso em 30 de junho de 2019.

_____. **10 Anos**: Antix Entrevista Patrícia Ju Hee Ha. Disponível em: <<http://amoantix.com/10-anos-%E2%99%A5-antix-entrevista-patricia-ju-hee-ha/>>. Acesso em 29 de setembro de 2017.

_____. **Nossas Lojas**. Disponível em < <https://www.amoantix.com/nossas-lojas>>. Acesso em 30 de junho de 2019.

BAITELLO JR, Norval. **A Era da Iconofagia**. 1 Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 124p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BBC. **Forever 21: O Casal De Imigrantes Sul-Coreanos Que Criou Do Nada Um Império Global Da Moda**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48450057>>. Acesso em 30 de junho de 2019.

CANAL TECH. **Instagram chega a 700 milhões de usuários e tem crescimento histórico**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO JR., Norval. **Na Selva das Imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação**. In: Significação - Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65623>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

FORBES. **America's Largest Private Companies**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/companies/forever-21/>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio De Moda: dos “it bloggers” às “it-marcas”**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2 Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEVY, Piérre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. **Comunicação de marcas em Redes sociais na Internet: estilos de abordagem**

publicitária no Instagram. Disponível em:
<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276/8879>>.
Acesso em 30 de junho de 2019.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Empreendedora Transforma Hobby Em Negócio E Fatura R\$ 200 Mil Ao Mês Com Marca De Roupas.

Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2017/09/empreendedora-transforma-hobby-em-negocio-e-fatura-r-200-mil-ao-mes-com-marca-de-roupa.html>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O Capital Social Em Rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. Disponível em:
<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

RENDEIRO, Márcia Elisa Lopes Silveira; RIBEIRO, Leila Beatriz. **Narrativas no Ciberespaço** - memória, informação e imagem no universo das redes sociais.

Disponível em:
<<http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/2098/NARRATIVAS%20NO%20CIBERESPA%C3%87O.pdf?sequence=1>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

SESC SÃO PAULO. **Diálogos Sobre Fotografia e Outras Narrativas** - Bienal do Livro SP 2014. 86 minutos. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Eq43ZbuSQG0&t=1166s>>. Acesso em 01 de julho de 2019.

SIBILIA, Paula. **Os Diários Íntimos na Internet e a Crise da Interioridade Psicológica**. Disponível em:

<http://www.antroposmoderno.com/word/osdiar_270408.doc> Acesso em 15 de setembro de 2017.

SO CUTE. Disponível em: <<https://socute.com.br/>>. Acesso em 30 de junho de 2019.