



Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor¹

Állika Liana Lima DE LIRA²
Emily Gonzaga de ARAÚJO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

As mídias sociais funcionam como um espaço de compartilhamento de experiência e construção de identidade. Pensando nisso, empresas usam figuras de autoridade da rede para promover a sua marca e gerar identificação com o consumidor. Com a popularização do Instagram das blogueiras de moda, as empresas perceberam uma oportunidade de atingir um público fiel e segmentado. O presente trabalho faz um estudo de caso nos perfis @ricademarre e @garotasestupidas, descrevendo o modo pelo qual o Instagram figura como meio publicitário e as particularidades de suas práticas. Constatando o grande capital social dos perfis, a predominância do conteúdo comercial em detrimento ao editorial, a falha na identificação publicitária e a força do engajamento que têm os conteúdos relacionados diretamente à moda e promoções.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; instagram; mídias sociais; blogueiras.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, temos em face um fenômeno ao qual Gabriel (2010) chama de “Inversão do Vetor de Marketing”. Enquanto que no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido empresa-consumidor, hoje é o consumidor que busca a marca e a digitalização é a base estrutural dessa inversão. Torres (2009) reforça esse pensamento ao dizer que uma empresa é afetada pela internet mesmo que não invista nela, pois ao contrário da mídia tradicional - em que o controle é das empresas- na internet o controle é do consumidor.

As mídias sociais vêm ganhando espaço como campo de interação tanto para indicar e elogiar, como para questionar atos da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitária.

Quando esse conteúdo é transmitido por uma figura de autoridade com a qual o consumidor se identifica, a relação com a empresa se torna ainda mais forte,

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na
² Bacharel em Administração e graduanda do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, com MBA em Marketing Estratégico pela UNI-RN, e-mail: allikalira23@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Prof. Msc. do curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: gonzaga_araujo@yahoo.com.br.



principalmente nas redes sociais que funcionam como um espaço de compartilhamento de experiência e construção de identidade. Nas mídias sociais, as pessoas nem sempre se conhecem além da realidade virtual, mas podem manter relações com outros através de interesses em comum, por admiração ou para obter alguma vantagem. Essas relações são comuns no Instagram e usuários que possuem popularidade nesta rede, usam esta ligação de interesses para praticar a publicidade. Nesse sentido, uma figura emblemática é a das blogueiras⁴ de moda, as quais têm se tornado celebridades com bastante força nessa mídia.

Beneficiando-se desse prestígio, muitas blogueiras, geralmente assessoradas por profissionais de comunicação, usam o seu perfil como vitrine para empresas divulgarem suas marcas e produtos ou emprestam a sua imagem para atrair seguidores para o perfil das empresas. Muitas, antes anônimas, hoje são celebridades do Instagram e garotas-propaganda. Essa prática acabou por gerar também uma linha tênue entre a opinião pessoal delas, o merchandising e a publicidade velada.

2 MÍDIAS SOCIAIS E A PUBLICIDADE

É primordial saber o limite da atuação empresarial dentro das mídias sociais, afinal o excesso de postagens comerciais por parte da marca ou atores que a representam podem incomodar o consumidor. Analisando essa perspectiva, Vaz (2011) ressalta que as redes sociais são um espaço de relação de amizade, e que as ações de marketing nessa mídia precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É preciso fazer uma transação suave entre esses mercados, de maneira coerente, sem irritar o consumidor.

Os esforços para fazer os usuários se engajarem nas mídias sociais são diversos, por isso é preciso saber qual será capaz de motivar o seu target. De acordo com a pesquisa da Exact Target⁵ (*apud* GABRIEL, 2010), os cinco principais motivos para consumidores se engajarem com o conteúdo de uma empresa são: descontos e promoções (40%), mostrar seu apoio (39%), ganhar um brinde (36%), manter-se informado (34%) e receber atualizações (33%). Infelizmente apenas 13% das pessoas têm como motivação a interação com a empresa.

Entre os indicadores de performance comuns entre as mídias, Gabriel (2010) destaca o volume, engajamento e conversão. O volume é medido em quantidades puras

⁴ Termo que define quem escreve em um blog (TORRES, 2014, p. 83)

⁵ Empresa americana especializada em Marketing Digital.



como número de seguidores, números de tweets, etc. O engajamento é a mensuração de ações que envolvam interação, influência e relevância, como retweets, curtidas, comentários e menções. Já a conversão se refere às ações do público-alvo em função dos objetivos estipulados, como vendas e geração de cadastro.

Na hora que um marca decide escolher um dos atores da rede para falar sobre seu produto, ela avalia o Capital Social desse interlocutor. O Capital Social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que podem ser usufruídos por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (RECUERO, 2005).

Capital Social é o valor que cada indivíduo adquire por meio das redes sociais a que pertence, e é composto de vários valores decorrente das relações entre os indivíduos (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital cognitivo). (GABRIEL, 2010, p. 200)

Levando em conta a premissa de que o aumento do capital social é o resultado mais importante, o engajamento torna-se a métrica mais relevante. De acordo com Sterne (2011, p. 30 123), engajamento é quando alguém se interessa por algo e interage com isso. O engajamento é não apenas uma ação, mas sim um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor.

E para promover esse engajamento, algumas das ferramentas usadas pelas empresas são o marketing de conteúdo e o merchandising editorial. No primeiro, a empresa produz e distribui o conteúdo, enquanto que no merchandising editorial temos apenas a colocação de um produto em um contexto já criado. O merchandising consiste na contratação de uma empresa para colocar o seu produto em um determinado contexto pré-determinado, enquanto que a produção de conteúdo é um compromisso a longo prazo, que exige um investimento maior de tempo, dinheiro e recursos (HOLLIS, 2014).

No ambiente virtual, vemos os produtos inseridos em, por exemplo, blogs, perfis de redes sociais e até mesmo portais de notícias. Em uma mídia social como o Instagram, as pessoas que possuem perfis na rede são os personagens e o diálogo acontece nas curtidas, comentários e hashtags.



3 O INSTAGRAM

O aplicativo Instagram foi disponibilizado no dia 06 de outubro de 2010, inicialmente de forma gratuita e exclusiva para os usuários do sistema operacional iOS, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da Apple Inc. para serem utilizados em seus produtos⁶. Buscando ainda mais crescimento lançou em 2012 a sua versão para Android⁷, e uma semana depois foi comprado pelo Facebook, em uma transação que girou em torno de 1 bilhão de reais⁸.

Também em 2012, lançou o acesso a perfis através da web, levando o Instagram para além dos tablets e celulares, embora houvesse a restrição de algumas funções, podendo o usuário somente ver, comentar e curtir as fotos, sem poder compartilhar. Já em 2013, a plataforma disponibilizou a postagem de vídeos com até 15 segundos de duração. Atualmente o Instagram já alcançou a marca de mais de 150 milhões de usuários, sendo hoje uma mídia social utilizada por pessoas e corporações.⁹

Segundo reportagem do Estadão (2014), o Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger, ao longo de seis semanas, desde seus aspectos e funcionalidades até o seu logotipo. O princípio primordial do Instagram era resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaroides. O principal mecanismo do Instagram é a postagem e edição de fotos produzidas em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social.

Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata.

Como o público hoje está conectado em diversas redes sociais ao mesmo tempo, faz-se necessário dividir o seu tempo entre elas, assim acabam dando preferência ao acompanhamento do Instagram em detrimento da leitura dos blogs de moda, devido à

⁶APPLE. iOS. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/ios/>> Acesso em: 01 nov. 2014.

⁷ Sistema operacional utilizado por diversos fabricantes de celular em seus aparelhos

⁸ Segundo reportagem do G1, disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebookanuncia-compra-do-instagram.html>.

⁹ Dados retirados da linha do tempo do Instagram, disponível em: <http://instagram.com/press/>



praticidade e a menor quantidade de informações a serem processadas. Uma prática que levou as blogueiras para o Instagram e que as fez a conquistar milhares de seguidores, como é o caso dos perfis @garotasestupidas e @ricademarre, que possuem mais de 800 mil e 500 mil seguidores, respectivamente.

O interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança.

Uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro. Recuero (2005) explicita que o nome desse fenômeno é clusterização, que se caracteriza pela presença dos hubs nas redes sociais, ou seja, indivíduos que possuem muito mais conexões com outras pessoas do que a média do grupo. Segundo essa teoria, os hubs determinam uma conexão preferencial, ou seja, uma tendência a que os usuários de um rede conectem-se preferencialmente aos usuários mais conectados.

Dentro desta perspectiva, uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994, DEGENNE E FORSÉ, 1999 *apud* RECUERO, 2005). Para que os nós entre essas conexões sejam estreitados é preciso que haja interação entre eles, é nesse ponto que entra outras duas importantes ferramentas de engajamento no Instagram: as curtidas e os comentários.

Quanto maior a quantidade de curtidas e comentários em uma publicação, maior será o nível de engajamento dos seus consumidores. A ferramenta INK361, um site especializado no gerenciamento de contas do Instagram, possui dois parâmetros para calcular o nível de engajamento dos seguidores do perfil: love rate e talk rate. O love rate informa a porcentagem dos seus seguidores que curtem suas postagens, já o talk rate é baseado na porcentagem de seguidores do seu perfil que comentam nas publicações.

Existem também dias e horários específicos nos quais as pessoas estão mais propícias a se engajar nas mídias sociais. Na pesquisa realizada pelo Scup Ideas (2013) foi constatado que a maioria (32,2%) das publicações são feitas durante os sábados e



domingos (gráfico 1), sendo 15,7% no domingo e 16,5% no sábado. Provavelmente, esses dados refletem o aumento da atividade social que ocorre no final de semana, momentos que as pessoas querem compartilhar com outros usuários. Já em relação ao horário em que são publicadas, o número de postagens atinge o auge da audiência a partir das 17h e volta a declinar após as 22h. Mostrando que os usuários do Instagram possuem hábitos mais noturnos.

Conquistar a atenção dos usuários nesses canais é um desafio para as empresas. Por esse motivo, é importante ter mapeado quais são os dias e horários de destaque nas redes sociais. Os dias mais usados pelos usuários para fazer publicações indicam que mais pessoas estão online e também que há um maior volume de publicações.

Isso significa que se uma empresa escolher publicar em dias mais movimentados, ela poderá atingir um maior número de usuários, mas também terá uma concorrência maior, já que no período escolhido existe uma grande oferta de postagens. Se a escolha da empresa for por publicar em dias menos requisitados, a concorrência será menor, mas também haverá uma queda na audiência. A partir dessa perspectiva, é possível investigar sobre as estratégias das empresas no Instagram

4 OBJETIVO

O objetivo geral da investigação de que trata esta pesquisa foi analisar as estratégias de marketing empresarial nos perfis das blogueiras de moda do Instagram. Em nível específico, procuramos Identificar que tipo de empresas usa esse formato de publicidade; reconhecer as estratégias utilizadas pelas empresas para divulgar seus produtos nestes perfis e por fim, verificar se as postagens se classificam como opinião pessoal, merchandising ou publicidade velada.

5 JUSTIFICATIVA

O Instagram é um evento ainda recente na história da Internet, sendo os estudos sobre as práticas nele adotadas relevantes para agregar conhecimento concernente ao aplicativo e à natureza de suas interações. O estudo é relevante também para as empresas, profissionais de comunicação e outros blogueiros, que podem aplicar em sua própria realidade as constatações e reflexões obtidas pela pesquisa.

Segundo Qualmann (*apud* Gabriel, 2010), dados de 2010 confirmam que mais



de 50% da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% do seu público usa mídias sociais, e dentro desse público, há mais mulheres do que homens interagindo. Levando isso em consideração, escolher perfis das blogueiras de moda como objeto de estudo nos pareceu um caminho interessante para analisar as estratégias de marketing feitas por empresas que atingem esse público predominante nas mídias sociais. Afinal, as empresas que apostam nos perfis das blogueiras são dos mais variados ramos - moda, beleza, saúde, culinária - mas têm em sua maioria uma coisa em comum: público-alvo predominantemente jovem e feminino.

6 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *locus* da pesquisa foi o Instagram, tendo os perfis @ricademarre e @garotasesupidas como constituintes da amostra. A análise das postagens corresponde aos conteúdos publicados na rede social no intervalo de tempo de 7 dias (01 a 07/10/14), e se debruça na tentativa de descrever o modo pelo qual a rede figura como meio alternativo de publicidade e as particularidades de suas práticas.

Optou-se por analisar neste período, pelo fato de termos no mês de outubro a Semana de Moda de Paris, um dos mais importantes eventos da moda mundial. Outro aspecto motivador para a escolha desse período é o fato de que nessa época se inicia a campanha Outubro Rosa, uma iniciativa que tem como foco o público feminino - que também é o target principal dos perfis - e que poderia evidenciar o uso do Marketing Social no Instagram.

Utilizamos, portanto, as técnicas o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo. O Estudo de Caso permite ao pesquisador fazer uma análise de forma ampla do objeto investigado, que segundo Yin (2005) é feita através de uma abordagem holística, estuda várias facetas de um mesmo objeto e investiga em profundidade suas relações. A pesquisa será do tipo exploratória quantitativa e qualitativa, aliando-se também, o método de Análise de Conteúdo.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47)

Devido a essa constante troca de informações entre as redes sociais on e off-line, se faz primordial pesquisar as redes e mídias sociais através da multidisciplinaridade.



Levando isso em consideração, a pesquisa feita nesse trabalho perpassa as áreas de marketing, publicidade e mídia digital.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como a maioria dos perfis de moda do Instagram, o @garotasestupidas é um braço comunicativo derivado do blog Garotas Estúpidas - GE, hospedado no endereço www.garotasestupidas.com. O blog foi criado em julho de 2006 pela designer de moda, Camila Coutinho. Atualmente com 27 anos, ela reside em Recife-PE e atua como blogger e instagrammer.

O perfil @ricademarre também é um braço comunicativo derivado de um blog, no caso o Rica de Marré, hospedado no endereço www.ricademarre.com.br. O blog foi criado em 2010 pela jornalista Gabriela Sales, atualmente com 27 anos, ela reside em Maceió-AL e além do blog possui um perfil no Facebook e outro no Instagram.

Todos os aspectos de linguagem, conteúdo, produção e comercial do blog também são trabalhados atualmente em seus perfis do Instagram, que acabaram se tornando microblogs. As principais diferenças entre os blogs e os perfis, são que no perfil, os textos são mais reduzidos e menos aprofundados, além da atualização ser mais frequente, muito porque elas usam o Instagram também para publicações pessoais. Entre os tipos de postagem temos look do dia, fotos de produtos, fotos em eventos, paisagens, entre outros.

Camila acabou migrando espontaneamente para outros tipos de redes sociais, dentre elas o Instagram, sendo usuária desde de 30 de maio de 2011 (ou seja, quando seu blog já tinha 5 anos de atuação). Entretanto apenas levou o conteúdo do blog de forma mais séria para a plataforma após um determinado tempo. Ao verificar a primeiras publicações, observamos que no início o perfil do Instagram não apresentava o forte caráter comercial que tem hoje, sendo grande parte das publicações de caráter pessoal e maioria das fotos publicadas sem legenda, com um número reduzido de curtidas e comentários. Hoje, com seu perfil na rede social, Camila possui mais de 800 mil seguidores e mais de 3.000 fotos postadas – entre suas compras, looks do dia, dicas de produtos, suas viagens, dentre outros.

Gabriela entrou no Instagram em 29 de maio de 2011, usando o perfil com um caráter mais pessoal, e só a partir de abril de 2012 passou a fazer publicações mais profissionais que levavam a linguagem do blog para o Instagram. Atualmente seu perfil



na mídia social possui mais de 500 mil seguidores e mais de 4 mil fotos postadas – entre looks do dia, produtos, promoções e visitas a lojas de departamento.

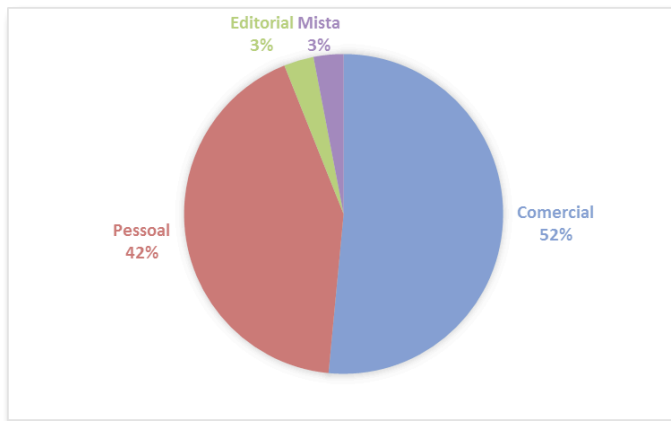
Visto que os usuários do Instagram possuem hábitos mais noturnos, foi possível observar durante o período da pesquisa que o perfil @ricademarre soube aproveitar melhor a audiência dessa plataforma ao concentrar suas postagens entre as 17h-22h, enquanto que no @garotasestupidas o horário predominante foi entre 8h-9h, uma horário de pouca audiência nessa mídia social. Entretanto, quando verificamos os dias em que foram realizadas as postagens, vemos que desta vez foi o perfil de Camila que usou a audiência do sábado ao seu favor, enquanto que Gabriela apostou na terça-feira, um dia com baixa audiência.

Dentre os vários modelos de publicação, o que foi usado com mais frequência nos perfis, foram os estilos “look do dia” e “produto”. Esses tipos de publicação são ferramentas eficazes para o trabalho com empresas de moda que são as principais anunciantes dos perfis, pois trabalham diretamente com a imagem do produto, sendo ele isolado ou dentro do visual montado pela blogueira.

É pertinente ressaltar que ambas as blogueiras “subutilizaram” a ferramenta de vídeo do Instagram e nem sequer citam esse tipo de publicação em seu Mídia Kit. Mesmo sendo o vídeo uma ferramenta capaz de envolver o público (tanto pelo visual como pelo áudio), a pesquisa constatou que esse formato teve o pior resultado em termos de engajamento através de curtidas. Uma variável que pode explicar esse fenômeno é a navegabilidade dos dispositivos e/ou a disponibilidade de Internet com razoável velocidade (isto é, o fato do vídeo precisar ser carregado, algo que pode levar tempo e fazer com que os usuários desistam de vê-lo).

Com a popularização do Instagram dessas blogueiras, as marcas enxergaram uma oportunidade de atingir um público fiel e segmentado, e elas apreciaram os ganhos monetários provenientes disso. Por isso, quando analisada a natureza das publicações, percebeu-se um equilíbrio entre postagens comerciais, pessoais e editoriais no perfil @garotasestupidas. Um balanceamento importante, já comentado anteriormente, que assegura uma transação suave entre os mercados econômicos e sociais dentro da mídia.

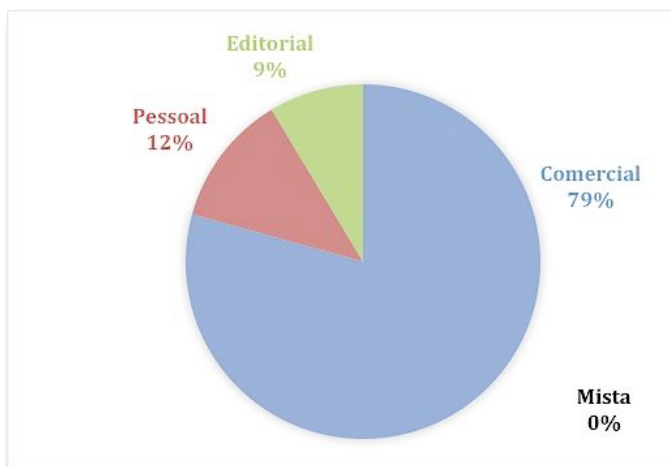
Gráfico 1 – Natureza das publicações do @garotasestupidas



Fonte: Dados da pesquisa, out. 2014.

Já no perfil @ricademarre, registrou-se uma quantidade superior de publicações comerciais. Tal comportamento pode ser prejudicial se os seus seguidores estiverem em busca de conteúdo mais emocional – característico do consumidor na era do Marketing 3.0 – e perceberem que não vão encontrá-lo no perfil.

Gráfico 2 – Natureza das publicações do @ricademarre



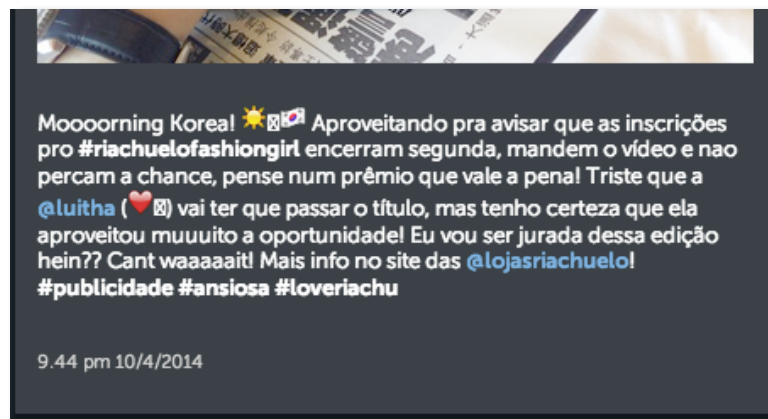
Fonte: Dados da pesquisa, out. 2014.

Os blogs foram uma das primeiras mídias sociais da internet nas quais os usuários eram livres para divulgar um conteúdo que demonstrava sua opinião de forma sincera e direta. Com a profissionalização do meio e exploração do espaço publicitário nesse território, a sinceridade e a liberdade passaram a ser ameaçadas pelos publeditoriais e exigências contratuais anexadas a eles.

De todas essas publicações com caráter comercial, apenas 4 tinham algum tipo

de identificação publicitária. No perfil @garotastupidas, Camila divulgou uma campanha da Riachuelo e usou a hashtag #publicidade para fazer a identificação (figura 1). Enquanto que no perfil @ricademarre, tivemos a identificação publicitária em três postagens que traziam a logo de empresas assinando.

Figura 1 – Identificação publicitária através de hashtag

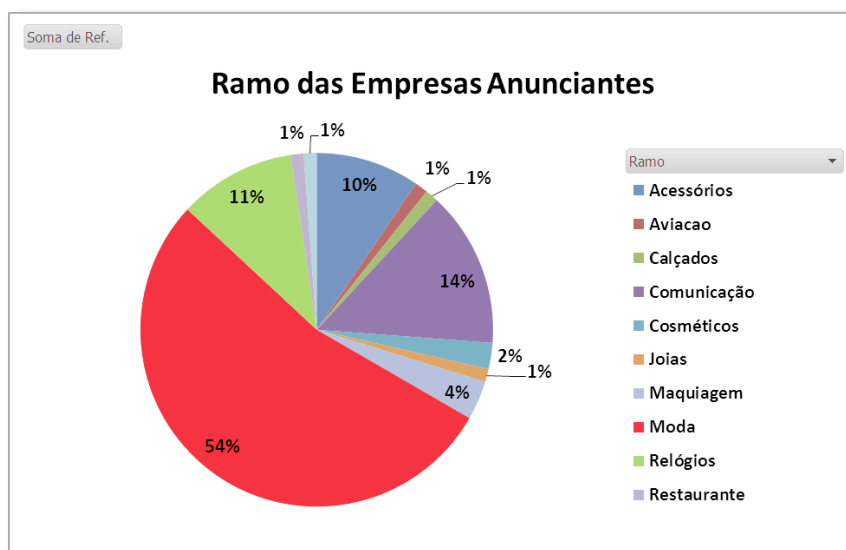


Fonte: Instagram, 2014.

O problema não é ter anunciantes no perfil de Instagram; a questão é fazê-lo de maneira velada, oculta, confundindo o consumidor através de uma estratégia de propaganda subliminar. A declaração clara e sinalizada dos vínculos publicitários aparece aqui como condição *sine qua non* para garantir a ética e a honestidade dessas blogueiras. Por isso, nas postagens estudadas, observamos que as blogueiras falham em obedecer a norma do Código de Defesa do Consumidor, que condena o merchandising implícito e torna obrigatória a identificação publicitária. Essa falha foi verificada em ambas.

Juntando os dados dos dois perfis, encontramos com maior relevância a presença de empresas dos ramos de moda (54%), seguido do ramo de comunicação (14%), logo após temos o ramo de relógios com 11%, seguido de acessórios com 10%. Em seguida temos o ramo de maquiagem, representando 4% dos anunciantes, e o ramo de cosméticos com 2%. À exceção dos de comunicação e relógios, os ramos com resultados mais relevantes têm o público feminino como público-alvo, por isso apostam nesse tipo de estratégia de marketing. Encerram a lista os ramos de aviação, calçados, joias e restaurantes, todos com 1%.

Gráfico 3 – Ramo das empresas anunciantes nos dois perfil



Fonte: Dados da pesquisa, out. 2014.

Dentre os modelos de merchandising utilizados nessas publicações, foi constatado que as blogueiras não fizeram nenhuma publicação dentro do modelo conceitual – no qual são explicados preços, vantagens e diferenciais do produto. Esse fato mostra que elas não promovem um produto dizendo que ele é melhor, mas simplesmente por ser uma tendência ou por terem sido pagas para falar sobre isso.

A combinação entre a menção e o uso foi o modelo de merchandising mais utilizado; um formato que condiz com a realidade de postagens nos perfis estudados, os quais mostram as blogueiras usando as peças e dando a indicação de onde são aqueles produtos. Ao fazer essa menção, marcar os perfis das empresas na legenda e na foto é uma estratégia mais efetiva, visto que essas marcações funcionam como links que levam direto ao perfil da empresa, enquanto que a hashtag leva ao aglomerado de publicações sobre aquele assunto. E se a empresa anuncia no perfil de blogueiras para angariar mais seguidores, o mais efetivo dos dois seria a marcação em legenda, visto que, apesar da marcação na foto ser um link, ela só aparece quando o usuário clica na imagem.

Os ramos das empresas anunciantes com resultados mais relevantes entre os perfis são os de moda e acessórios. Os produtos de ambos os ramos possuem muita força no público feminino, que tem uma grande preocupação com a imagem e muito mais possibilidades de uso de acessórios, como brincos, bolsas, sapatos, enfeites de cabelo, entre outros. Além disso, esses ramos são alvo de constantes inovações, surgindo novas tendências a todo tempo; por isso as empresas apostam nesse tipo de

estratégia de marketing, que é de rápida produção e certa no tipo de público envolvido.

Em termos de performance em volume, vemos que ambos os perfis apresentaram um constante crescimento no número de seguidores. Entretanto, a média de crescimento do @garotasesupidas foi quase o dobro em relação aos resultados do @ricademarre, fato que confirma a teoria da clusterização. De acordo com Recuero (2005) a clusterização é um fenômeno que se caracteriza pela tendência entre os usuários da rede de se conectarem preferencialmente aos usuários mais conectados.

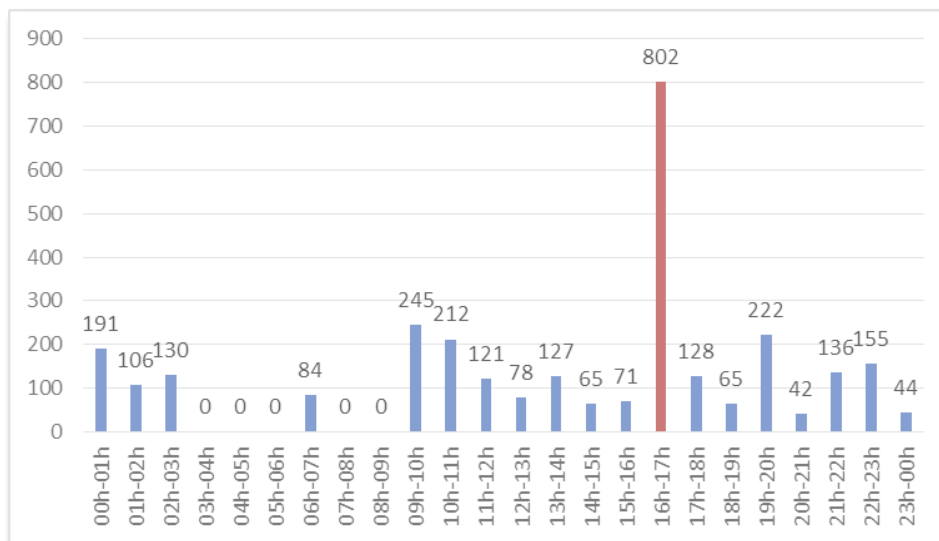
Para curtir, o usuário só precisa de um clique. Para comentar, ele precisa elaborar uma mensagem. Essa diferença faz com que o engajamento através de curtidas seja bem maior do que através de comentários. Em ambos os perfis, enquanto a média de curtidas das duas está na casa dos milhares, a de comentários não passa das centenas. O número médio de curtidas no @garotasesupidas foi de 13,950 curtidas por publicação, ao passo que o @ricademarre obteve uma média 5770. Já no comentários, o @garotasesupidas possui uma média de 191,5, enquanto que o @ricademarre possui uma média de 161 comentários por postagem.

Os dados também mostraram que apesar de Camila ter muito mais seguidores que Gabriela, o “love rate” e “talk rate” das duas é similar. Um resultado que evidencia que os perfis possuem um capital social equivalente.

Em ambos os perfis, notamos o forte engajamento através de curtidas nos formatos “look do dia” e “produtos”. Por isso, empresas que têm como público-alvo o mercado feminino estarão sendo lidas e curtidas no momento em que escolherem a utilizar a mídia social Instagram e o perfil das blogueiras como estratégia de marketing dentro desses formatos. O estilo “selfie” apresentou o maior engajamento em número de curtidas no perfil @garotasesupidas, um resultado que mostra que a blogueira deveria fazer mais postagens nesse formato que só foi utilizado uma vez.

Foi possível concluir que o horário da publicação não é um fator muito determinante para o nível de engajamento em comentários ou curtidas, visto que há um equilíbrio entre a média de curtidas e comentários nas diversas faixas de horário. Uma publicação que obteve um número de comentários bem acima da média fez a faixa horária das 16-17h se destacar no perfil @ricademarre.

Gráfico 4 – Horário x média de comentários no @ricademarre



Fonte: Dados da pesquisa, out. 2014.

A publicação tratava de um sorteio, do qual só participava quem comentasse na foto, com esse requisito para participar da promoção, a publicação acabou tendo 2306 comentários o que aumentou a média da faixa horária. Isso reforça a tese de que oferecer descontos e promoções é um dos principais motivos para os consumidores se engajarem com o conteúdo de uma empresa.

O segundo maior engajamento em comentários foi com as publicações “look do dia” e “produto”, categorias que são destaques também no engajamento de curtidas. Isso mostra que vale a pena investir nesse formato para melhorar os indicadores de performance. Constatou-se também que empresas do ramo da Moda realmente dominam o poder de engajamento dos seguidores tanto em curtidas como em comentários; nada mais natural em perfis cujos usuários se propõem a seguir blogueiras que tratam exatamente deste tema. Chegamos então à conclusão de que os dois grandes motivos para engajamento são os conteúdos relacionados diretamente à moda e as promoções/sorteios realizados nesses perfis.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta que ambos os perfis começaram de forma despreziosa, vemos que seu trabalho de profissionalização dos conteúdos fez com que aos poucos, elas ganhassem reconhecimento para se tornarem não apenas blogueiras, mas sim empresárias do ramo de comunicação e de moda.

Sendo os principais diferenciais que esse tipo de estratégia de comunicação proporciona para os seus anunciantes, o impacto e a relevância de conteúdo para um



público certo: mulheres jovens, que são a maioria do público presente na internet, e acessando mídias sociais. Ao mesmo tempo, elas contribuíram para a fragmentação e distribuição das discussões de moda, fortalecendo a voz individual e gerando o empowerment do consumidor.

Assim como a moda, as postagens publicadas nesses perfis também têm um curto prazo, afinal as publicações feitas hoje provavelmente não serão lidas no outro dia, já que os usuários dificilmente acessam esse meio em busca do que aconteceu ontem, mas sim para se atualizarem sobre as tendências do agora ou que ainda estão por vir.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

HOLLIS, Nigel. **Millward Brown Blog**. Disponível em: <http://www.mb-blog.com>. Acesso em: 17 nov. 2014.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf. Acesso em: 10 set. 2014.

SCUP IDEAS. **Os horários nobres das redes sociais**. 4. ed. São Paulo: Scup Ideas, 2013. 17 p.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução: Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.