

Consumidores e Marcas no Instagram: a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura¹

Marília Manuella Soares de Oliveira Silva²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo busca compreender como está se dando o processo de adaptação de anunciantes em redes sociais digitais a partir do estreitamento das relações entre consumidores e marcas. Para tanto, avaliaremos algumas das utilidades e controvérsias do Instagram como espaço para essa mediação, tendo como *corpus* de observação o perfil da marca Natura nessa rede, sua postura e a reação de seus consumidores em manifestações na defesa de causas sociais. Embasam teoricamente esta pesquisa, os conceitos de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), Consumidor Político (FEENSTRA, 2014) e Cultura da Convergência (JENKINS, 2009). A pesquisa identificou o Instagram como espaço profícuo para a mediação entre marcas e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; causas sociais; Instagram; consumidores; Natura

INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo uma nova forma de apresentar e perceber o mundo. Um processo de globalização que transformou a maneira de a sociedade interagir, diminuindo distâncias e transpondo fronteiras, permitindo uma comunicação global, instantânea e, em algum nível, mais precisa. A velocidade com que a tecnologia vem evoluindo proporciona constantemente mudanças para e na sociedade, e tais processos de transformação social ocorrem de modo dinâmico, valendo-se do ciberespaço como um ambiente profícuo para a disseminação de informação e conhecimento.

Não há como negar que os processos de interação proporcionados por essa tecnologia inovadora agrega resultados positivos e traz avanços favoráveis à humanidade, mas, também, permitem um esmorecimento das relações pessoais, a que

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista PIBIC/UFPE/CNPq. e-mail: mariliamsos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: rogerio@covaleski.com.br

Zygmunt Bauman (2001) compreende como um fenômeno da Modernidade Líquida. Tal conceito diz respeito ao modo como a sociedade pós-moderna se comporta frente às ações corriqueiras, mantendo relações fluidas que facilmente são banalizadas e trocadas, perdendo sua capacidade de existir essencialmente com caráter firme e duradouro. Essas relações se refletem nas práticas de consumo de cada indivíduo, seja na obtenção de bens e serviços ou no consumo de conteúdos disponíveis nos canais de comunicação.

Um exemplo dessas relações líquidas ocorre nas redes sociais digitais, que além de colaborarem no estabelecimento de interações superficiais entre seus usuários acabam, elas mesmas, sofrendo com tal processo de liquefação, ao serem substituídas rapidamente quando há o surgimento de uma nova rede. Assim ocorreu com o Orkut⁴, que deu lugar ao Facebook⁵ como rede com mais usuários, que, por sua vez, em aferições recentes, está com crescimento estagnado e passou a perder usuários em alguns países para outras redes, como o Instagram. Essa migração massiva de usuários de uma plataforma digital para outra ilustra o imediatismo que a sociedade líquida tem frente aos processos de comunicação e interação na rede. Inserido nesse contexto, é possível perceber que o consumidor atua como um *prosumer*⁶, deixando para trás uma postura passiva e se tornando participante na construção e disseminação de conteúdo, além de exercer um papel politizado de cidadania nas plataformas digitais, o que é caracterizado por Ramón Feenstra (2014) como o Consumidor Político. Pois, tendo essa capacidade, faz uso dos espaços disponibilizados na internet para expor abertamente o que pensa sobre diversos temas e marcas, sendo capaz de causar certa pressão nas empresas de vários segmentos em se posicionarem sobre temas relevantes para a sociedade, como meio ambiente, diversidade cultural, representatividade de minorias, questões éticas, morais e políticas, entre outras.

Este artigo é parte integrante da pesquisa “Um olhar sobre a publicidade contemporânea: as causas que defende”⁷, e pretende compreender como está se dando o

⁴ Rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

⁵ Rede Social fundada em Cambridge, Massachusetts, em meados de 2004 e ainda atuante no ambiente digital, sendo, atualmente, a rede com maior número de usuários no mundo.

⁶ Neologismo criado por Alvin Toffler, a partir da junção das palavras produtor e consumidor – em inglês. O termo vem sendo ressignificado e, atualmente, acaba por designar uma das características do consumidor pós-moderno, que atua de forma participativa nas relações de produção e consumo.

⁷ Pesquisa vinculada ao Projeto Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic/UFPE/CNPq – Editais 2018-2019), sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

processo de adaptação discursiva de anunciantes em redes sociais digitais a partir do estreitamento das relações entre consumidores e marcas. Para tanto, avaliaremos algumas das utilidades e controvérsias do Instagram como espaço para essa mediação, tendo como *corpus* de observação o perfil da marca Natura nessa rede, sua postura e a reação de seus consumidores em manifestações na defesa de causa sociais.

ALGUNS DOS AVANÇOS DA “VELHA MÍDIA” À ERA DIGITAL

Durante muitas décadas, sobretudo ao longo do século XX, a comunicação disponibilizada para a sociedade foi pautada por uma vertente expositiva e unilateral, dadas as características massivas da mídia, o que colaborou na geração de comportamentos homogeneizados da coletividade. Do ponto de vista individual, cada um exercia um papel passivo como receptor da mensagem, sendo incapaz de criar ou manter interlocução direta com os conteúdos a que era exposto.

A era digital por sua vez vem permitindo um crescimento exponencial das informações disponibilizadas em rede, cada usuário passa a integrar uma relação multilateral, participando e interferindo ativamente no conteúdo a que é exposto. O surgimento das redes sociais digitais permite, então, democratização e acessibilidade ao abrir espaço para que as pessoas tenham a possibilidade de consumir informações diversas, o que resulta na participação popular como formadores de opinião.

Essa mudança – de distribuição e circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, 2014, p. 18)

Em dados de 2017, de acordo com o IBGE, 74,9% da população brasileira possui acesso à internet, o equivalente a três de cada quatro domicílios⁸. Isso representa bem como a sociedade contemporânea está imersa nas mídias, na tecnologia e no consumo de informações. Além disso, é perceptível traços do que Bauman (2001)

⁸Agência de notícias IBGE, PNAD Contínua TIC 2017: a internet chega a três de cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> Acesso em 12 de abril de 2019.

enuncia como “derretimento dos sólidos”, quando afirma que a sociedade pós-moderna é marcada pela quebra de relações e a rapidez de informações. Adicionalmente, pontua que nesse âmbito os meios de comunicação desempenham uma influência importante sobre o imaginário popular, onde a sociedade percebe o consumo como uma forma de ser, de se identificar e pertencer a um agrupamento social (BAUMAN, 2008). O acesso à tecnologia, portanto, oportuniza a mudança de comportamento das pessoas, provocando o surgimento de conceitos e visões inéditos, que são incorporados e, constantemente, resultam em ações que acarretam em novos padrões de consumo.

Além do mais, a amplitude e onipresença das plataformas digitais possibilitam que as estratégias publicitárias obtenham novas oportunidades de estar em contato com o consumidor, expandindo de maneira intensa os canais e as formas de comunicação e interação. Pois, essas estratégias, fazem-se presentes tanto nas mídias compreendidas como tradicionais quanto nas mídias digitais, mantendo um diálogo convergente, que é, antes de tudo, pautado pelos interesses do consumidor. Ainda que seja percebido por meio das mídias, é um processo causado integralmente pelas interações sociais, assim como propõe Henry Jenkins:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo [...] (JENKINS, 2009, p. 31)

UM BREVE PERFIL DO INSTAGRAM

O Instagram surgiu em meados de 2010, sendo criado pelo estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, como um aplicativo com o sistema iOS⁹, da Apple, para o compartilhamento de fotos, que dispunha apenas do serviço de aplicação de filtros e proporções que se assemelhavam às fotos de câmeras Polaroid¹⁰, e de acesso possível apenas para usuários de iPhone.

⁹ Sistema operacional dos aparelhos Apple.

¹⁰ Marca de câmera que revela fotos de maneira instantânea e automática.

Posteriormente, em 2012, tornou-se acessível para outros sistemas operacionais de *smartphones* e de computadores com o sistema Windows, o que aumentou consideravelmente sua popularidade. A partir desse momento deixou de ser apenas um aplicativo para se tornar também uma rede social com potencial de crescimento, ao obter mais de 100 milhões de acessos, e capacidade competitiva entre as mídias existentes e líderes de acesso na época, como o Facebook, o Twitter¹¹, o Tumblr¹² e o Flickr¹³. Nesse mesmo ano foi comprado pelo Facebook por um bilhão de dólares.¹⁴

Em 2013¹⁵, o Instagram anunciou o lançamento de novas funcionalidades para o aplicativo: a possibilidade de serem compartilhados em rede, vídeos com até 15 segundos com opções de filtros, uma ferramenta dentro do quadro de edições que permitia a correção de ângulos e a existência de posts patrocinados no *feed*¹⁶ – inicialmente apenas para usuários residentes nos Estados Unidos. A ideia original era a de que as publicações patrocinadas não teriam o formato comum, mas seriam adaptados de forma que tornasse tão natural quanto as fotos e vídeos já existentes na plataforma. Nesse âmbito, as empresas teriam a chance de divulgar seus anúncios tanto para seguidores como para os outros públicos. Em 2015, o serviço de Instagram Ads foi liberado de maneira ampla, sendo realizado apenas por meio de uma plataforma integrada ao Facebook. Com esse novo viés, ampliou-se a oportunidade para as celebridades serem contratadas por marcas para promovê-las.

Em 2016, o Instagram agregou uma função similar ao aplicativo Snapchat¹⁷, o *Stories*, com o que se tornou possível o *upload* de foto ou vídeo que não permanece armazenado como as publicações comuns, mas que tem a duração de 24 horas, permitindo uma viabilidade maior de postagens. No ano posterior, a opção de busca é

¹¹ Rede social e servidor de microblogging, criado em 21 de março de 2006.

¹² Plataforma de blogging que permite postagem de imagens, vídeos, textos e áudios, criado em 2007.

¹³ Rede social que permite a criação de álbuns para armazenar imagens.

¹⁴ G1, Facebook Anuncia Compra do Instagram. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 12 de abril de 2019

¹⁵ TechTudo, Aniversário do Instagram; a evolução da rede social nos últimos três anos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instagram-evolucao-da-rede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>. Acesso em 11 de abril de 2019

¹⁶ Fluxo de informações e atualizações de uma determinada plataforma na web. No Instagram, entende-se pela interface inicial onde há as publicações dos perfis seguidos.

¹⁷ rede social com base em imagens, vídeos e postagens com duração de 24 horas, desenvolvido em setembro de 2011.

melhorada, tornando-se mais rápida, sendo filtrada de acordo com os interesses de cada pessoa, o que é definido com o rastro de interação¹⁸ dos usuários, da marcação de localidade, do uso de *hashtags*, dos perfis seguidos e dos seguidores. Concomitante a isso, também existe uma escolha automática, que é realizada através da sincronia de outras plataformas que estejam ligadas ao perfil do usuário.

Entre as atualizações mais recentes, incluem a transmissão ao vivo, a criação do *Direct*, que funciona como um *chat* e o *IGTV*, lançado em 2018¹⁹, que consiste em uma plataforma nova para vídeos verticais. Funciona de maneira similar ao YouTube, onde se permitem publicações de no mínimo 15 segundos e de no máximo de 10 minutos de duração, além da possibilidade de interação entre a pessoa que publica e os demais usuários que a visualizam. Já em 2019²⁰, há a informação de um botão, junto aos *Stories*, que irá facilitar doações para causas sociais defendidas por instituições que serão registradas pelo aplicativo, algo próximo ao que já acontece no Facebook.

Todas as atualizações existentes no aplicativo são adicionadas à interface de modo que não comprometam ou dificultem o acesso pelos usuários, mas que causem uma boa sensação. Dessa forma, a naturalidade empregada à rede social proporciona uma experiência quase que intuitiva, embora haja controvérsias a respeito da ordem das publicações que são priorizadas pelo aplicativo no *feed*, já que não há mais uma organização por ordem cronológica, mas por relevância da postagem.

CONSUMIDORES E MARCAS NO INSTAGRAM

Para acessar o Instagram, o usuário deve criar um perfil na plataforma, que poderá ou não estar sincronizado ao Facebook. A partir dessa ação é possível fazer o uso integral das ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, como: publicação de imagens e vídeos que ficarão armazenadas no perfil, postagem dos *Stories*, acesso a conteúdo segmentado no *Explorar*, possibilidade de fazer transmissões ao vivo e

¹⁸ Postgrain, Entenda como funciona o novo algoritmo do instagram. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/entenda-o-novo-algoritmo-instagram/>. Acesso em 12 de abril de 2019

¹⁹ Techtudo, Como usar o IGTV no Instagram. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/06/como-usar-o-igtv-no-instagram_ghtml. Acesso em 11 de abril de 2019.

²⁰ Isto é Dinheiro, Instagram cria botão de doação para causas sociais. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-lanca-ferramenta-que-facilita-acoas-sociais-pelo-stories/>. Acesso em 11 de abril de 2019.

conversar por meio do *Direct*, além de poder exercer a interação por meio da propagação de informações, juntamente com o uso das *hashtags* que permitem a união de postagens de mesmo campo temático.

O formato da plataforma e todas as suas ferramentas e funcionalidades estão muito ligadas a uma estética *vintage*²¹, que dispõe de uma indicação nostálgica de filtros empregados nas imagens e vídeos. Além de serem organizadas por parâmetros claramente definidos, e apesar de envolverem aspectos precisos do ramo da fotografia, são apropriados pelos usuários de maneira natural; onde se entende de forma subjetiva, pela maioria das pessoas, que as imagens postadas devem seguir um padrão de cores ou que devem combinar entre si.

Essa maneira de se ajustar ao aplicativo propicia uma experiência de pertencimento a esse meio, e ao se perceberem como parte integrante, que constroem sua fala e modo de pensar, esses usuários podem exercer seus papéis de cidadania como *prosumers* e consumidores políticos dentro da plataforma em que interagem. Ramón Feenstra (2014) expõe de maneira significativa o papel dos consumidores ativos e políticos na sociedade pós-moderna. O autor entende o consumo político como um conjunto de ações realizadas por grupos sociais que escolhem produtos e serviços com base em critérios políticos, sociais e éticos. Destaca, ainda, que o consumo atual perpassa as fronteiras de algo que supre apenas as necessidades básicas de existência, mas que firma o papel de cada indivíduo como um cidadão totalmente consciente que busca reconhecimento social. Feenstra (2014) também afirma que há uma certa tendência de consumo para a busca de produtos que atestam responsabilidade social como por exemplo, o meio ambiente, as causas LGBT, as lutas feministas etc.

Por outro viés, Bauman (2008) percebe que essa forma de consumo se revela como um sintoma do crescente desencanto pela política, já que segundo ele o discurso político é construído por “meias-verdades, omissões maliciosas e narrativas conflitantes”. Assim, os consumidores veem no ciberespaço a oportunidade de livre expressão ao idealizarem um lugar utópico dentro desse ambiente, mas acabam cooptados por uma cultura consumista disponibilizada pela internet.

²¹ Termo que representa uma tendência da moda, onde busca recuperar os estilos entre os anos de 1920 a 1970.

A forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia. (CAMPBELL *apud* BAUMAN, 2008, p. 152)

Levando em consideração que a idade média dos usuários do Instagram, a nível global, gira entre 18 a 24 anos²², e que a sociedade brasileira é uma das que atuam mais ativamente nas redes sociais, com cerca de 62% de participação²³; é esperado que haja um movimento expressivo e estratégico das marcas em buscar uma comunicação assertiva com seus consumidores, que por sua vez estão mais imprevisíveis, exigentes e presentes, no que diz respeito às suas opiniões sobre determinadas marcas ou produtos dentro do ciberespaço.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandassem que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Frente a era digital e aos novos valores e responsabilidades que a humanidade construiu ao longo do tempo, além da confiança depositada sobre a internet, as marcas foram percebendo a necessidade de manter o vínculo com o seu consumidor, o que vem acontecendo de maneira natural e gradativa. A relação entre empresas e consumidores que antes foi pautada por uma comunicação analógica, agora tem a oportunidade de construir uma relação direta usando as redes sociais como um canal para essa comunicação. Pois, agora, dispõem de dois espaços: o ambiente físico e o virtual. Essa maneira de se relacionar com o público vem permitindo às marcas a obtenção de informações precisas, onde é possível entender o perfil do seu consumidor e seus principais interesses.

Com base nisso, é esperado que as empresas desenvolvam estratégias sobre essa predisposição do consumo ético pela sociedade, para chegar ao público de maneira

²² Pew Research Center, Social Media Use in 2018. Disponível em: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Acesso em 13 de abril de 2019.

²³ Exame, 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acesso em 12 de abril de 2019.

consciente e natural. Demonstrando de forma cada vez mais assídua a importância e a valorização da imagem transmitida pelas instituições, de todos os ramos, aos seus consumidores. Esse movimento permite a consolidação dos mercados de nicho que ganham força, promovidos pelo o conhecimento específico dos hábitos de consumo, necessidades e desejos do público-alvo.

Dentre as marcas brasileiras atuantes nas plataformas digitais, a Natura se destaca em suas ações no Instagram, tornando-se, portanto, um interessante objeto de observação para se perceber as relações que estabelece com seus consumidores, como será tratado a seguir.

POSICIONAMENTO DA NATURA E REAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A Natura²⁴ é uma empresa nacional fundada em 1969, atualmente presente em alguns países da América Latina, além da França, Estados Unidos e mais outros 60 países de maneira indireta, operando no setor de cosméticos com produtos destinados ao público adulto e infantil. Funciona majoritariamente com venda-diretas²⁵, com cerca de 1,7 milhões de consultoras e consultores no mundo inteiro. É considerada a maior multinacional brasileira do segmento, com a missão de “proporcionar o bem-estar-bem, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza” – como consta em seu sítio corporativo na internet.

Em 1995, iniciou um direcionamento voltado para a consciência de causas sociais com o lançamento de um produto fora do ramo dos cosméticos, o Crer para Ver, onde o lucro seria em benefício da qualidade da educação pública. Nos anos 2000, houve o lançamento da linha Ekos, que agregava elementos da biodiversidade brasileira à composição química. Em 2006, encerrou os testes em animais e, após isso, incrementou investimentos em pesquisas com a finalidade de desenvolver produtos sustentáveis.

Em 2012, iniciou uma plataforma digital para vendas *online* e no ano posterior realizou o lançamento da linha SOU, com 70% menos plástico. Em decorrência dessa

²⁴ Natura, Nossa História. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> Acesso em 13 de abril de 2019

²⁵ Sistema de comercialização de produtos e serviços destinado diretamente aos consumidores, sem nenhum tipo de mediação por estabelecimento comercial fixo.

perspectiva sustentável a Natura inaugurou um Ecoparque no Pará, em 2014, agregando o conceito de simbiose industrial²⁶ e, em 2017, recebeu o título de empresa mais sustentável do ano²⁷.

No que tange à comunicação da Natura, pode-se reconhecer que há coerência no que a marca buscou transmitir ao longo do tempo, pois vem pautando há mais de duas décadas na sua comunicação questões sobre autenticidade, sustentabilidade e relacionamentos ao conectar temas sobre a valorização da beleza feminina e o conceito de que as pessoas não devem se orientar por estereótipos e padrões de beleza, por exemplo, além de manter uma relação próxima de parceria com comunidades de pequenos produtores de matéria-prima. Para Eduardo Simon, CEO da DPZ&T, que atende a conta da Natura, “uma das definições que mais faz sentido em branding é coerência de valores. A Natura mantém a coerência do princípio ao fim. Até o design das lojas transpira seus valores” (MEIO & MENSAGEM, 2016).

A quebra de paradigmas e mensagens coerentes à marca são pontos-chave da imagem da Natura, que também abre espaço nas mídias sociais para ampliar seu discurso e poder estar mais presente na vida de seu público-alvo e dos possíveis consumidores. Ou seja, a exposição da marca que antes era feita basicamente pelos dos meios tradicionais de comunicação e por revendedoras e revendedores que exerciam um papel de representante – sendo na maioria das vezes o único mediador entre o consumidor e o produto – agora acontece de maneira mais presente e rápida por meio das redes sociais. Tal estratégia possibilita uma comunicação segmentada e com estreitamento das relações. Na visão de Jenkins (2009), essa alteração nos meios de comunicação é provocada pela convergência dos meios, “um processo e não um ponto final”, que altera a lógica da indústria midiática, interferindo constantemente na relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e público.

Para se constatar como se tem dado esse estreitamento de relações entre consumidores e marcas, uma breve análise sobre o perfil da Natura no Instagram e a reação dos consumidores à campanha “O Mundo é Mais Bonito Com Você”, que aborda

²⁶ Iniciativa industrial onde há a relação mútua e benéfica entre empresas, que colaboram em reduzir os impactos ambientais causados pela produção.

²⁷ Revista Exame, Natura é a empresa mais sustentável do ano. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-empresa-mais-sustentavel-do-ano-natura/>. Acesso 13 de abril de 2019.

a responsabilidade social que a marca exerce na vida de cada consumidor e do planeta, além da estratégia de comunicação usada pela Natura para engajar seus consumidores, bem como o uso das ferramentas da plataformas.

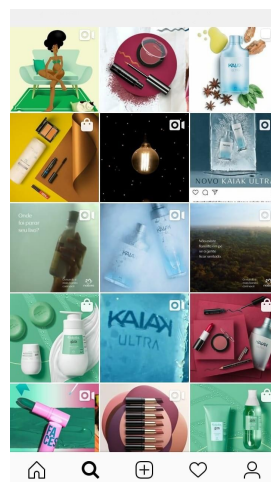


Figura 1. Postagem “O mundo é mais bonito”. Fonte: Instagram

Figura 2. Postagens. Fonte: Instagram

O perfil da Natura no Instagram apresenta uma interface dinâmica e com conteúdo diversificado e esteticamente atraente, fazendo referência aos catálogos da empresa, mas empregando às publicações a usabilidade das ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, como uma oportunidade de chamar atenção do público-alvo. Na figura 2, por exemplo, é possível observar a presença de imagens e vídeos que vão desde anúncios de produtos a postagens institucionais e com cunho informativo. As figuras 3 e 4 são de publicações e comentários de consumidores em relação às temáticas sociais.



Figura 3. Postagem “Até 2050”. Fonte: Instagram

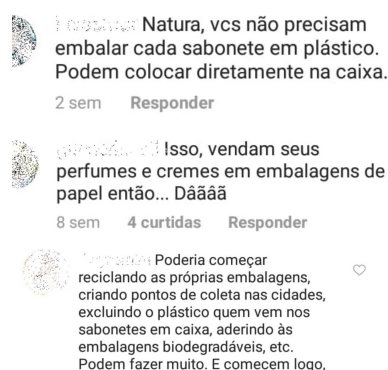


Figura 4. Postagem de seguidor. Fonte: Instagram

A postagem da figura 3 foi publicada em 6 de fevereiro de 2019, e abordou a temática ambiental, com um discurso fundamentado, informando na legenda que os problemas ambientais são resultados da ação de todos, e indexação pela *hashtag* #PorUmMundoMaisBonito, e inserindo ao final a pergunta: “O que uma marca de beleza pode fazer por isso?”. A questão foi o ponto-chave para a abertura de um diálogo, motivando o consumidor a interagir e permitindo que a marca ficasse no centro desse discurso. Na figura 4, existem três comentários coletados desta publicação, em que os consumidores questionam a atitude da Natura em relação às suas ações atuais de fabricação dos produtos, já que a maioria ainda é embalada com materiais plásticos. Em resposta a esses comentários a empresa mantém a postura discursiva, ao responder explicando os processos de produção, descarte etc., como no exemplo abaixo (Fig. 5), o que posteriormente é recebido de maneira positiva entre os seguidores da marca dentro da plataforma. A partir deste viés é interessante perceber como o uso das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram são bem empregadas nesse contexto, pois, de forma estratégica firma a relação da marca e do consumidor ao instigá-lo ao discurso, informá-lo e posteriormente convidá-lo a conhecer mais sobre a marca.

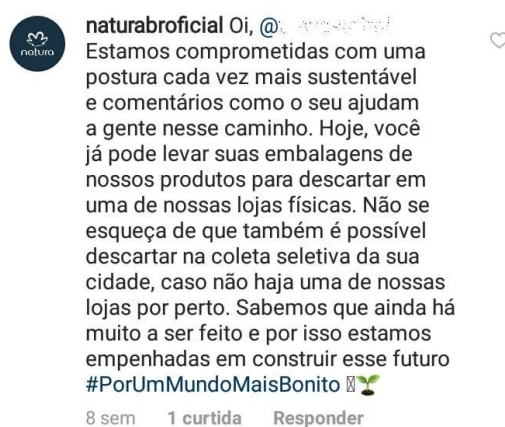


Figura 5. Postagem “Estamos comprometidas”. Fonte: Instagram

Esse tipo de estratégia se repete nas publicações posteriores, em que a marca aborda temas como testes da produção de cosméticos em animais, valorização do corpo feminino e a violência sofrida pela comunidade LGBTQ+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da breve observação realizada neste artigo, parece-nos possível inferir que o Instagram, como mídia digital contemporânea, apresenta uma desenvoltura positiva como espaço profícuo para marcas se pronunciarem e interagirem com seu público-consumidor. Consumidor esse que absorve as informações disponíveis em rede e cumpre um papel exigente e responsável quanto à comunicação marcária, além de manter uma postura engajada como consumidor político. Desta forma, nascem discursos coerentes empregados não apenas na divulgação, mas também na conduta de comportamento da empresa. Feenstra, por exemplo, confirma que atualmente há uma certa preocupação por parte dos anunciantes em vincular princípios claros à sua comunicação.

Nos últimos tempos, a comunicação persuasiva centrou seus esforços em fomentar uma “publicidade espetáculo”. Uma publicidade baseada em associar valores positivos aos anunciantes e alijada de qualquer descrição da realidade da política empresarial, social e meio ambiental do anunciante²⁸. (FEENSTRA, 2014, p. 133 – tradução nossa)

São notórios os esforços que a marca Natura vem realizando nesse sentido ao explicitar sua conduta por meio dos veículos midiáticos tradicionais e, especialmente, os digitais, como no caso do Instagram. Investe em uma comunicação que, por vezes, prioriza informações sobre os procedimentos da empresa, mostrando a responsabilidade que ela exerce frente aos processos de produção de cada produto, além de evidenciar alguns movimentos sociais, conectando-os com a imagem da marca.

Ao se observar o perfil da Natura, no Instagram, é possível perceber a importância que o público pode desempenhar na construção da comunicação de uma marca. Ademais, observa-se, ainda, que existe uma tendência das empresas acompanharem os temas de relevância à sociedade de cada tempo e, coerentemente, produzir publicidades cada vez mais segmentadas e engajadas com o objetivo de

²⁸ *En los últimos tiempos, la comunicación persuasiva ha centrado sus esfuerzos en fomentar una “publicidad espectáculo”. Una publicidad basada en asociar valores positivos a los anunciantes y alejada de cualquier descripción de la realidad de la política empresarial, social y medioambiental de la anunciante* (FEENSTRA, 2014, p. 133)

sensibilizar o consumidor, especialmente por meio das dinâmicas plataformas digitais, como o Instagram, por exemplo, já que é uma mídia atual e que democratiza os espaços de fala, apresentando grande oportunidade de engajamento e estreitamento das relações entre os consumidores e marcas, ainda que em tempos tão fluidos e de envolvimento tão superficiais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FEENSTRA, Ramón Andrés. **Ética de la Publicidad. Retos en la Era Digital**. Madri: Dykinson, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam.. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MEIO & MENSAGEM. **Natura**: Fiel à sua essência. Disponível em:
<http://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/> Acesso em: 16 abr. 2019.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2014, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, 2012.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.