

## COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL: ANÁLISE DA PUBLICIDADE NO INSTAGRAM DE MARCAS DE VESTUÁRIO

### COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: ANALYSIS OF ADVERTISING WITHOUT INSTAGRAM OF CLOTHES OF CLOTHING

Graziela Frainer Knoll<sup>1\*</sup>

Taís Steffenello Ghisleni<sup>2\*\*</sup>

Rafaela Milani Rezer<sup>3\*\*\*</sup>

#### RESUMO:

Este artigo tem como objetivo geral analisar a presença digital de duas marcas de vestuário no Instagram, a fim de compreender como essa ferramenta tem sido utilizada para fins publicitários. Os objetivos específicos são: descrever o conteúdo publicado pelas marcas selecionadas no Instagram; fazer um levantamento das legendas (linguagem utilizada), *hashtags* e dos tipos de interação das marcas com seus seguidores; identificar as fases da presença digital das marcas; comparar os dados encontrados em ambas as marcas de vestuário. A pesquisa qualitativa e descritiva, com análise de conteúdo, estudou postagens coletadas nos perfis do Instagram de Renner e C&A. Os resultados demonstram práticas publicitárias que diferem da publicidade não digital, pois estabelecem um campo de interações favorável à atração e à aproximação do relacionamento entre as marcas e seus seguidores.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Mídia social, publicidade, presença digital.

#### ABSTRACT:

This article aims to analyze the digital presence of two clothing brands in Instagram in order to understand how this tool has been used for advertising purposes. The specific objectives are: to describe the content published by the brands selected in Instagram;

1 \* Professora adjunta da Universidade Franciscana, nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jogos Digitais e mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens. Mestre e doutora em Letras, Estudos Linguísticos; bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda; licenciada em Letras, Língua Portuguesa e Literaturas; Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação Aplicadas à Educação. grazifk@yahoo.com.br

2 \*\* Professora adjunta da Universidade Franciscana, no curso de Publicidade e Propaganda e no mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens. Doutora em Comunicação. taisghisleni@yahoo.com.br

3 \*\*\*Graduada em Publicidade e Propaganda. rafaela.milani@hotmail.com

make a survey of the subtitles (language used), *hashtags* and the types of interaction of the marks with their followers; identify the phases of the digital presence of the brands; compare the data found on both clothing brands. The qualitative and descriptive research, with content analysis, studied posts collected in the Instagram profiles of Renner and C&A. The results demonstrate advertising practices that differ from non-digital advertising, since they establish a field of interactions favorable to the attraction and the approximation of the relationship between the brands and their followers.

**KEYWORDS:**

Social media, advertising, digital presence.

**INTRODUÇÃO**

As transformações ocorridas nas formas de comunicação nas últimas décadas constituem, em grande parte, um reflexo das mudanças empreendidas pelo surgimento da internet comercial. Conforme Castells (1999), a rede empreendeu um movimento de transformações que não ocorreram isoladamente; pelo contrário, influenciam todas as áreas das organizações e da sociedade, alterando, conseqüentemente, os padrões de comunicação, de consumo e de cultura como um todo.

Ghisleni (2019) explica que a infraestrutura tradicional foi alterada pelas mudanças na comunicação, que trouxeram consigo novos espaços para novas relações, e estas precisam considerar a infraestrutura tecnológica, a conectividade, os dados, informações e conhecimentos que geram conteúdo para as marcas. Se as plataformas forem utilizadas de forma estratégica e com foco nas necessidades dos consumidores, é provável que a solução dos problemas de comunicação seja consequência das atividades desenvolvidas para esse fim. Nesse sentido, as mídias sociais digitais podem funcionar não só para que as marcas resolvam problemas, mas para que os problemas sejam detectados inclusive antes de ocorrerem. (GHISLENI, 2019, p. 178)

Com essas transformações em vista e devido à necessidade de entender possibilidades de uso das novas plataformas, este artigo tem como objetivo geral analisar a presença digital de duas marcas de vestuário no Instagram, a fim de compreender como essa ferramenta tem sido utilizada para fins publicitários. Os objetivos específicos são os seguintes: descrever o conteúdo publicado pelas marcas selecionadas no Instagram; fazer um levantamento das legendas (linguagem utilizada), *hashtags* e dos tipos de interação das marcas com seus seguidores; identificar as fases da presença digital (STRUTZEL,

2015) das marcas; comparar os dados encontrados em ambas as marcas de vestuário. Para compor o *corpus* da pesquisa, foram selecionados os perfis do Instagram de Renner e C&A, lojas brasileiras de vestuário.

A pesquisa é qualitativa e descritiva, isto é, propõe-se a averiguar, descrever e explicar fenômenos, buscando estabelecer conexões teóricas e com aspectos do ambiente. (MICHEL, 2015) A técnica utilizada é a análise de conteúdo, “técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita *a posteriori* à coleta”. (Ibid., p. 70)

O *corpus* foi composto por dez publicações da marca C&A e dez da marca Renner, coletadas a partir de seus perfis oficiais na plataforma Instagram, no período de 1º a 10 de agosto de 2017. As categorias de dados levantados foram: características da linguagem utilizada; tipo de imagem (ilustração, fotografia ou vídeo); presença de texto escrito na imagem do *post*; legenda; *hashtags*; finalidade do *post*; respostas dos seguidores à interação; respostas do anunciante aos seguidores. Como categoria de análise, foi utilizado o conceito de presença digital de Strutzel (2015), com a finalidade de detectar a fase da presença digital em que se encontram os respectivos perfis do Instagram. Finalmente, foi feita a comparação entre os dados de ambas as marcas e as articulações com a teoria.

A relevância deste estudo se justifica pela atualidade do tema, pois as pesquisas sobre presença digital nas mídias sociais digitais são relativamente recentes, a exemplo dos estudos de Cunha e Ghisleni (2017), que analisaram a presença digital da marca Melissa na mídia social Twitter, e de Hinerasky (2014), com o estudo do Instagram como plataforma de negócios de moda. Assim como as tecnologias alteram o comportamento de consumo das pessoas e a produção de conteúdos, também modificam os processos de comunicação, o que precisa ser analisado constantemente, como um material profícuo para a compreensão da própria publicidade na rede, para que haja o entendimento de como utilizar melhor as mídias sociais digitais, tais como o Instagram, dentre outras ferramentas midiáticas.

O texto está organizado da seguinte forma: conceitos relacionados à comunicação na ambiência digital; presença digital como categoria de análise; particularidades da mídia social Instagram; procedimentos metodológicos da pesquisa; análise com discussão dos resultados e conclusões.

## COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL

A Internet, desde o princípio do seu uso comercial até a atualidade, tem se consolidado como o meio ideal para expor um número ilimitado de informações e assuntos, que podem ser facilmente identificados e acessados. (PINHO, 2003) Isso decorre do fato de que, em comparação com qualquer outra mídia impressa ou eletrônica dita tradicional, como rádio, TV e jornal, possui menos limitações de espaço e tempo, além de apresentar custos mais baixos aos anunciantes e uma dinâmica de funcionamento inteiramente diferente, centrada muito mais no usuário ou consumidor do que no produtor.

Como facilitadora dos processos de interação e de mudança social, a tecnologia da rede se caracteriza pela flexibilidade, transformando modos de organização e processos comunicacionais. (CASTELLS, 1999) É por essa característica que surgem, a todo momento, novos formatos, plataformas e também usos diversificados para tecnologias já existentes. Por exemplo, a comunicação de uma empresa com seu público externo não mais se restringe às páginas da revista, ao site na internet e ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) por telefone. Todas as possibilidades têm sido exploradas simultaneamente, tais como página no Facebook, perfil no Instagram e menção em *blogs* de influenciadores digitais, entre outros.

A partir de Luhmann (2005, p. 16), cuja definição de meios de comunicação inclui “todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para difusão da comunicação”, bem como do estudo sociológico da rede feito por Castells (1999) e do enfoque das mídias sociais a partir de Recuero (2008), tem-se a certeza da inserção da ambiência digital em todos os campos de atividade humana, modificando gradualmente práticas socioculturais. Não há separação entre mídia e sociedade, pois a relação entre esta e os meios é como a ligação entre a linguagem e a sociedade: constitutiva e dialógica.

Assim, a comunicação na ambiência digital pode ser caracterizada por meio de dois conceitos essenciais: interação e interatividade. A interação, analisada sob o ponto de vista de Thompson (2008), que enfoca os processos de comunicação das mídias, demonstra que o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou, ao longo da história da civilização, todas as formas como a informação é produzida e recebida.

Com base nessa prerrogativa, o autor estabelece três tipos de interação: a face a face, a mediada e a quase interação mediada. (THOMPSON, 2008) No primeiro tipo, não há mediação tecnológica, pois os interlocutores encontram-se face a face, como em uma conversa, compartilhando a mesma unidade espaço-temporal. No segundo tipo há a mediação tecnológica, que pode ser desde uma folha de papel em que se escreve uma carta, até uma ligação com outra pessoa, estabelecida por celular, o que já desloca a noção de espaço e tempo do momento da interação. Já no terceiro tipo, a quase interação mediada refere-se às mensagens publicadas nos meios (impressos, eletrônicos, televisivos), sem que essa mensagem se destine a uma pessoa especificamente, ou seja, a relação social poderá ser estabelecida ou não, já que o conteúdo está disponível para ser recebido pelo usuário, a qualquer momento, sem que tenha sido destinado especificamente a uma pessoa - os destinatários são vários e não são identificáveis. (THOMPSON, 2008) Aplicando essas definições à comunicação na ambiência da internet, tem-se os dois últimos tipos de interação: a mediada e a quase interação mediada.

Já a interatividade, segundo McMillan (2002), é um conceito necessariamente ligado à tecnologia, pois consiste na característica das interações mediadas por dispositivos tecnológicos. Desse modo, a interatividade afeta a experiência do usuário ao conceber novos meios e processos interativos. Existem três tipos fundamentais de interatividade: utilizador para utilizador, que se refere ao modo como os usuários interagem entre si; utilizador para documentos, referente ao modo como os usuários se relacionam com as mensagens veiculadas nos meios e plataformas; e utilizador para sistema, quando o usuário interfere na dinâmica do próprio dispositivo, por exemplo, reprogramando aplicativos. (McMILLAN, 2002)

A interação, segundo Terra (2011, p. 39), é o cerne das redes sociais digitais: “assim como a arquitetura física de um ambiente pode nos estimular à interação e à comunicação, as redes sociais online são espaços especialmente construídos com essa finalidade”. Entretanto, as interações acontecem de forma diferente nos espaços off-line e on-line, pois há a busca facilitada de informações e a publicidade alcança as conexões sociais nas redes digitais.

As conexões ocorrem, segundo Recuero (2012), de forma complexa, já que unem os atores em grupos sociais e constroem assim os relacionamentos, que podem se estabelecer por laços relacionais ou associativos. A autora define os laços relacionais como originados pela interação mútua entre os atores, como uma troca de mensagens diretas, por

exemplo. Enquanto isso, os laços associativos são os que dão ideia de pertencimento, por exemplo, constar na lista de amigos de alguém no Instagram ou em grupos de discussão por e-mail.

“No ecossistema atual, há um cruzamento entre publicidade e entretenimento que acontece por meio das mídias sociais digitais”. (GHISLENI, 2019, p. 174) Mas o conteúdo produzido na mídia digital segue, como afirma Sodré (2010, p. 55), “um fluxo heterog neo, senão estilhaado, de dados significativos da existência, mas sempre sob modalidades de discursos afins ou compatíveis com microuniversos da eticidade cotidiana”. Com isso, a internet constitui-se como uma rede infinita de mensagens, produzidas e reproduzidas a cada momento, de modo não uniforme, já que não há como prever o caminho das intera es nem das possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais. Conforme Bueno (2003), esse aspecto pode implicar, do ponto de vista das organiza es e marcas, certas dificuldades e desafios, pois formatos e linguagem renovam-se continuamente, provocando adapta es na comunica o publicitária.

## PRESENÇA DIGITAL

A comunica o na ambiência digital, do ponto de vista das organiza es e marcas, requer a es planejadas, alinhadas com as estratégias e o posicionamento da empresa. Isso acontece porque a “presença digital representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”. (Strutzel, 2015, p. 87)

Entretanto, ainda que exercer a presença digital de uma empresa possa parecer simples e intuitivo, para que o processo funcione de forma efetiva   necessário seguir as metodologias e as técnicas desse conceito de acordo com a cultura interna da empresa, e esta precisa estar adaptada especificamente aos meios digitais. Isto  , não se pode fazer apenas uma transposi o da comunica o própria dos meios analógicos para a web. Por isso, Strutzel (2015) identifica quatro fases para alcançar a presença digital: existência, atra o, relacionamento e engajamento.

Na fase da existência,   necessário se fazer presente, e isso vai além do simples fato de ter um site ou estar na web, pois   preciso ser atuante na web, de forma constante e interagindo com o consumidor. Após estabelecer a primeira fase da presença digital,   feita a atra o do público-alvo, gerando pontos de contato e conteúdo relevante para o seguidor da m dia social. Se essa etapa for bem construída, o público alcançado terá

forte potencial para se converter em consumidor. Vale salientar que essa fase requer esforço da marca na produção de conteúdo, que além de ser relevante e ter qualidade, precisa ter uma frequência de exposição adequada, mantendo o equilíbrio para não saturar a audiência nem passar despercebido.

A sequência traz um novo ciclo, que é o de manter o relacionamento com a audiência conquistada.

[...] nesta fase é imprescindível um acompanhamento muito próximo do feedback para cada ação e conteúdo publicado ou compartilhado. Somente com o monitoramento constante o administrador das ações consegue perceber alterações visíveis nos níveis de visualização e leitura do conteúdo. Quando detectados em tempo hábil, é mais fácil entender os motivos de oscilação de audiência e corrigir a rota modificando o conteúdo ou propondo testes multivariáveis que indiquem a preferência do público (Strutzel, 2015, p. 90).

Por fim, chega-se à fase de engajamento, em que, segundo Strutzel (2015, p. 91): “basta entender que engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado”. Contudo, a marca pode investir em mais de uma fase da presença digital ao mesmo tempo, pois depende das práticas comunicacionais desenvolvidas a cada postagem. Assim, em uma mesma semana, uma marca pode realizar postagens com o objetivo de aumentar o número de seguidores e, em seguida, publicar um conteúdo relevante para seus seguidores habituais.

De acordo com Gabriel (2010, p. 105), “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário mais fértil para as diversificadas ações de marketing.” A autora aponta ainda que a possibilidade de mensuração que essa ambiência proporciona é uma vantagem em relação aos ambientes materiais, tangíveis, pois o digital permite integração entre peças e conteúdos, por exemplo. Ela destaca que “para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital”. (GABRIEL, 2010, p. 249)

Para que as fases da presença digital sejam desenvolvidas, é necessário que as marcas invistam suas comunicações em mais do que uma mídia. Para tanto, além de site próprio, há as mídias sociais. Na definição de Recuero (2008), trata-se da “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”, sendo o social o termo-chave, porque essas plataformas se caracterizam por possibilitarem a construção de um espaço de interação social. Essa perspectiva é partilhada por Torres (2009), que define as mídias sociais como sites voltados para a produção colaborativa de conteúdo,

interações e compartilhamento de informações em formatos variados. Dessa forma, hipertextos, fotos, GIFs e vídeos podem ser publicados e compartilhados em plataformas como Facebook e Instagram.

## INSTAGRAM

A mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos denominada Instagram é uma plataforma cujas principais atividades são: “capturar ou carregar fotos (a partir da biblioteca de fotos do celular ou diretamente pela câmera), fazer edição das imagens e publicá-las no seu perfil”. (PERES, 2017)

O caderno de Tecnologia e Games do IG noticiou que, em 2017, o Instagram atingiu 700 milhões de usuários ativos e passou a possibilitar o seu uso sem acesso imediato à Internet, com a possibilidade de “curtir posts, ver vídeos, postar imagens”, sendo essas ações automaticamente feitas com uma conexão posterior. (COMEMORAÇÃO!..., 2017)

Os formatos de anúncio disponibilizados aos usuários são: 1) com fotos, 2) com vídeos, 3) em carrossel e 4) nas histórias. Os anúncios do primeiro tipo são constituídos de fotografias que podem estar no formato retrato ou paisagem; os anúncios de vídeo oferecem som e movimento, em até 60 segundos de duração, nos formatos retrato ou paisagem; os anúncios em carrossel permitem que os usuários compartilhem até dez fotos e vídeos em um único post; por fim, nos anúncios com histórias as pessoas e marcas podem compartilhar seus momentos cotidianos ou especiais, e estas histórias ficam no ar por 24 horas e podem ser visualizadas e receber interações dos seguidores. (INSTAGRAM, 2017) A forma mais utilizada de interação neste exemplo são as enquetes nas histórias, que disponibilizam aos usuários a possibilidade de votar e expor sua opinião sobre dúvidas ou decisões de quem postou a questão. (MOUSINHO, 2017)

O aplicativo também oferece outra possibilidade de utilização, localizada na aba “Explorar”. Ela serve para pesquisar amigos ou imagens no conteúdo da rede de fotografias. É possível fazer buscas por termos, palavras ou ainda por meio de *hashtags*, aproveitando a função autocompletar, que acompanha a caixa de busca.

As marcas que mantêm um perfil comercial no Instagram passam a ter acesso a métricas e, com isso, podem identificar os *posts* que fazem mais sucesso, o perfil geográfico e demográfico do público e também o melhor horário para postagens.

Segundo Rennó (2016), o Instagram oferece diversas maneiras de mensurar os resultados para as marcas: “impressões” mostram o total de vezes que a publicação foi vista; “alcance” demonstra o número de contas únicas que viram qualquer uma de suas publicações; “visualizações no perfil” mensuram o número de vezes que seu perfil foi visto; “cliques no site” contabilizam o número de cliques que seu site recebeu pelas redes sociais; “seguidores” mostram o horário que os seguidores ficam mais ativos no Instagram em um dia normal; “principais publicações” disponibilizam as publicações com maior número de impressões.

Percebe-se então que o conteúdo desenvolvido para a plataforma precisa ser cuidadosamente produzido para conseguir os resultados esperados, isto é, o produto ou serviço apresentado deve sempre ser visto pelo público como relevante, caso contrário não será curtido ou comentado entre os seguidores na mídia social.

## ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM DAS MARCAS

Iniciando a análise com as considerações sobre o contexto de comunicação, foram selecionadas postagens assinadas pelas marcas de anunciantes de vestuário Renner e C&A, ambas marcas brasileiras populares no mercado. A Renner possui 309 lojas em todos os estados do Brasil e é, segundo a marca,

[...] a maior varejista de moda do país em faturamento [...]. Atualmente, Lojas Renner conta com mais de 350 operações, entre lojas da Renner, da Camicado e YouCom. Está presente nas cinco regiões do país e conta com mais de 17 mil colaboradores (LOJAS RENNER, 2018).

Em 2010 a empresa ingressou no e-commerce<sup>1</sup>, e em 2018 continua presente na ambiência digital com seu site, blog e também nas mídias sociais: Twitter, Google +, LinkedIn, Pinterest, Facebook e Instagram.

Já a C&A<sup>2</sup> tem mais de 270 lojas em 125 cidades brasileiras é reconhecida pela comunicação ousada, segundo afirma:

Somos a maior anunciante do varejo de moda brasileiro e trazemos em nossa história vários cases de sucesso. [...] Essas iniciativas permitem inovar de forma permanente e estarmos cada vez mais conectados com nossos clientes (C&A, 2018).

Os seguidores do Instagram de ambas as marcas são pessoas que buscam se manter atualizadas quanto aos produtos, interagindo por meio de curtidas e comentários a cada postagem. Há 3 milhões de seguidores no perfil de C&A, que já realizou mais de 4 mil

publicações, e 3,6 milhões de seguidores e 5.340 publicações de Renner. Considerando-se os números, o perfil da Renner possui maior número de seguidores e produz mais conteúdo para publicação nessa mídia social. Com base nesse panorama, é possível inferir que a marca entende que ter uma presença digital vai além de manter uma rede social com algumas atualizações. Pelo contrário, essa presença reflete também o posicionamento e a importância que a marca dá ao seu relacionamento com os consumidores.

Não há, em qualquer uma das marcas, postagem sem legenda e sem *hashtags*, o que demonstra o aproveitamento de uma linguagem própria das mídias sociais. Todas as vinte publicações coletadas do Instagram das Lojas Renner e da C&A contêm texto escrito, geralmente na legenda das imagens ou na própria imagem. Destacam-se as fotografias, que são de pessoas (modelos) posando enquanto utilizam roupas e acessórios das respectivas marcas. Não há imagens de seguidores ou fotos completamente espontâneas, pois os modelos encontram-se posando em locações externas ou em cenários coloridos.

O Quadro 1 reúne os dados constatados no perfil de Renner para legendas, *hashtags*, finalidade da postagem, interações dos seguidores (número de comentários e curtidas) e ocorrência de respostas do anunciante aos seguidores.

**Quadro 1:** Dados do perfil de Renner

Código	Legenda	Hashtags	Finalidade do post	Interações dos seguidores	Respostas do anunciante aos seguidores
P1	Chegamos no backstage do #PreviewRenner! A #LancômeBR assina toda a beleza do evento e os beauty artists já estão preparando os makes.	#PreviewRenner #LancômeBR #PrimaveraVerão #RennerELancôme #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 3,214 Comentários: 19	Sim
P2	Pink fever: 🍷👁️ 543777545	#PreviewRenner #PrimaveraVerão #Pink #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 4,337 Comentários: 46	Sim
P3	Esporte + alfaiataria = 🍷👁️ jaqueta 542377355	#PreviewRenner #PrimaveraVerão #Jaqueta #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 2,566 Comentários: 14	Não

P4	Por uma sexta super glam! ✨ 👤: brinco 543545681   top 543639521   jaqueta 542186751	#PreviewRenner #PrimaveraVerão #Top #Jaqueta #Paete #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 3,152 Comentários: 32	Sim
P5	🌸🌸🌸 👤: camisa 543172520	#PreviewRenner #PrimaveraVerão #Floral #Estampa #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 4,214 Comentários: 38	Sim
P6	Porque um visual lindo só fica completa com um sorriso 😊 👤: saia 543782205   colar (saiba a disponibilidade em primeira mão) 542449443	#PreviewRenner #PrimaveraVerão #Saia #Renner	Anúncio de produto	Curtidas: 14,120 Coment: 150	Sim
P7	Uma combinação super moderna pro seu pai arrasar no look 💕 👤 jaqueta 543191528   camiseta 542622891	#diadospais #jaqueta #camiseta #renner	Anúncio de produto	Curtidas: 3,483 Coment: 18	Sim
P8	Por que todo dia é dia de pink! 🌸 👤: blusa 543560776   regata (saiba disponibilidade em primeira mão) 542499125   calça 543708929	#previewrenner #primavera-verao #pink #renner	Anúncio de produto	Curtidas: 3,742 Coment: 9	Não
P9	Sobreposição ✓👤 Tons pastel ✓👤 Look muso ✓ 👤: blusão 542675141   camisa (saiba disponibilidade em primeira mão) 543109029	#previewrenner #primavera-verão #sobreposição #tonspastel #renner	Anúncio de produto	Curtidas: 2,808 Coment: 16	Sim
P10	Aquele toque descoladex pra alfaiataria 😊 👤: camiseta 543548187   calça 542298041   bolsa 542698837   corrente (saiba disponibilidade em primeira mão) 544204802	#previewrenner #primavera-verão #alfaiataria #renner	Anúncio de produto	Curtidas: 2,898 Coment: 27	Sim

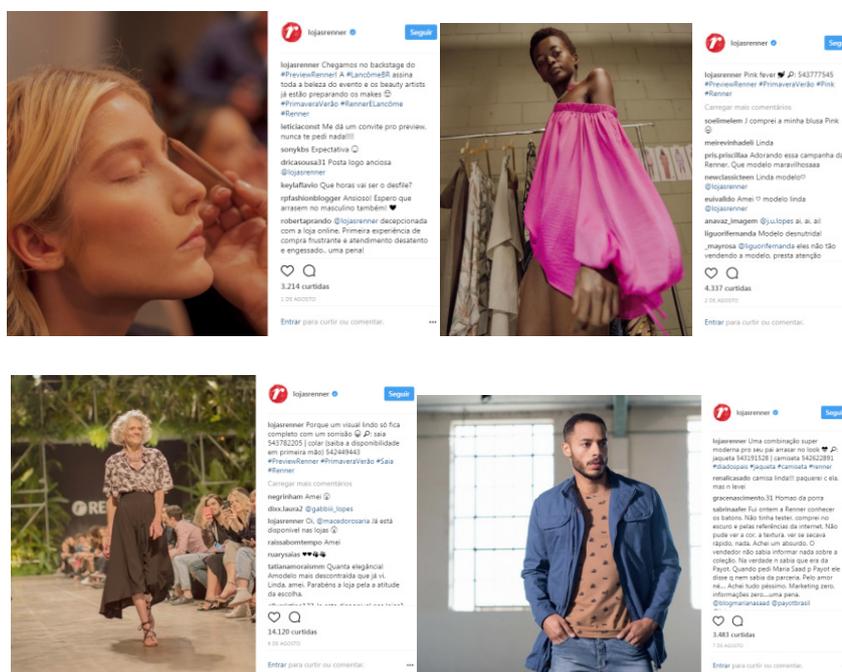
Fonte: elaboração própria a partir do Instagram público da marca.

Os formatos utilizados pela Renner são todos de fotografias (imagem estática) de modelos posando vestindo os produtos, com pouco uso do formato carrossel, ou seja, em

que mais imagens são deslizadas pelo usuário uma a uma. O texto escrito restringe-se às legendas das publicações. Quanto à finalidade das postagens, consiste em anúncio de produto, fazendo da mídia social da marca praticamente um editorial ou catálogo de moda, o que é reforçado pelo fato de que todos os produtos utilizados são identificados por referência numérica na legenda das publicações.

A Figura 2 mostra algumas das postagens da marca: foto de uso de produtos de maquiagem em bastidores de ensaio, foto de ensaio, foto de desfile, foto de ensaio. Dessa forma, repetem-se os tipos de formato nas publicações coletadas.

Figura 1: Exemplos de postagens de Renner



Fonte: Instagram público da marca.

As *hashtags* têm dupla função: identificar as postagens, tornando-as buscáveis no site da mídia social, e gerar envolvimento do seguidor com o conteúdo. Todos as publicações contêm combinação recorrente de *hashtags*, tais como: #previewrenner, #primaveraverão, #pink, #jaqueta, #renner. Há, portanto, o nome da marca, a sinalização da campanha, a indicação de que se trata de uma prévia da coleção e algum detalhe das peças, que pode ser desde a cor, até a peça de vestuário. As legendas usam a primeira pessoa do plural (“Chegamos no backstage”), ícones (lupas, corações e flores), exclamações e linguagem informal, inclusive com gírias (“Porque um visual lindo só fica completo com um sorriso” e “Aquele toque descoladex”). Tal uso visa aproximar o relacionamento entre a marca e os públicos de interesse.

Em todas as postagens houve comentários dos seguidores à marca, e em oito das dez postagens houve respostas da marca aos seus seguidores na forma de comentários, o que demonstra o uso da mídia social para gerar uma relação mais próxima da marca com o consumidor.

Já os dados encontrados no perfil da marca C&A podem ser visualizados no Quadro 2.

**Quadro 2:** Levantamento de dados no perfil de C&A

Código	Legenda	Hashtags	Finalidade do post	Interações dos seguidores	Respostas do anunciante aos seguidores
P11	Ela é um clássico do guarda-roupas masculino, mas nem por isso você precisa escolher um tipo só pra usar. Tem estampada, lisa, listrada... tem MUITA polo pra você combinar e usar no trabalho, no fim de semana, onde você quiser. É só ficar ligado aqui no feed que essa semana tem #4fatosceasobre a camisa polo. Vem!	#CeA #VemAiCea #CamisaPolo #PoloShirt #DiaDosPais	Anúncio de produto	Curtidas: 1,991 Coment: 2	Não
P12	Atitude se ensina em casa, certo? Então partiu se inspirar e inspirar essa galerinha que já chega por aqui arrasando nas escolhas e pedindo um desfile em dupla por aí.	#CheckIn #ChegouNaCea #DiaDosPais #TalPaiTalFilha	Anúncio de produto	Curtidas: 3,278 Coment: 22	Sim

P13	<p>Escolher uma calça jeans pra usar todo dia é uma cena tão comum na vida que você já nem pensa muito sobre o assunto, né? Abre o armário, pega aquela que melhor combina com o look ou os afazeres do dia e pronto □. Mas essa peça que é clássica, versátil, parceira de todas as horas, também tem muita história pra contar. Quer ver? Se liga nesses #4fatosCeA sobre a calça jeans. Você vai começar a ver as suas com outros olhos □ e se inspirar para o presente nesse.</p>	#DiaDosPais #JeansCeA #Jeans #Denim	Anúncio de produto	Curtidas: 1937 Coment: 24	Sim
P14	<p>Partiu mar, partiu jeans! O nosso convidado da vez do #LocalCeA é@gleeson-paulino, fotógrafo da nova geração que saiu de Campo Grande para ganhar o mundo mandando a sua visão cheia de fantasia e imaginação. Desta vez, o convite é para você embarcar em uma trip até a praia, pegando uma carona com muita diversão e a coleção jeans da C&amp;A. Então chega mais e vem sentir os pés na areia e a brisa do mar no ensaio ensolarado do Gleeson: “Os modelos se divertiram muito, rolaram na areia, entraram na água, o que acabou criando uma textura interessante nas imagens. Espero que vocês gostem!”</p>	#CeA #JeansCeA	Anúncio de produto	Curtidas: 1,582 Coment: 15	Sim

<p>P15</p>	<p>Nada como uma t-shirt para compor aquele look cheio de atitude que vc respeita, né!? Se for estampada, com o seu mood e a sua personalidade, melhor ainda. Mas você não precisa ficar amarrado só nas camisas com as estampas clássicas. Dá para provar mais, muito mais: tem t-shirt full print (aquelas todas estampadas), tem a básica com cor (puro amor!) e tem a mini print (aquelas com padronagem de estampas bem pequenas). Na real, tem muuuuito mais. E aí? Vai provar qual? Vem pra cá e #Prove-Mais (ah, e não esquece que o Dia dos Pais tá chegando e todas elas também podem virar aquele presente super lindo escolhido especialmente pra ele).</p>	<p>#CeA #TShirt #TShirts #TShirt-Cea #DiaDosPais</p>	<p>Anúncio de produto</p>	<p>Curtidas: 1,814 Coment: 13</p>	<p>Sim</p>
<p>P16</p>	<p>Nem só de romantismo e delicadeza vivem os nossos queridinhos florais. A estampa da vez é o floral de fundo escuro. Quem não vai pirar nesse vestidinho ~mara~ que mistura flores com um fundo preto num mood romântico e ao mesmo tempo #dark. Chega mais pra experimentar que ele vai cair super bem em vc!! Pode confiar.</p>	<p>#CheckIn #ChegouNaCea #CeA #Floral #BlackFloralrose #dark</p>	<p>Anúncio de produto</p>	<p>Curtidas: 2,937 Coment: 11</p>	<p>Sim</p>

P17	<p>Pensa só: você acorda, se arruma, vai pra rua, trabalho, aula, bar, balada, cinema, vai fazer o que você quiser, porque né, você pode, você quer, você ama a sua vida agitada (Yes, we can! □). Podem chamar de praticidade, mas pra quem faz um monte de coisas, ter no armário um jeans que cai bem com tudo facilita (e muito!) a hora de se arrumar - e sair plena pra todos esses compromissos. Aí você conhece a super skinny, a calça da #CeA. Se apaixonou □. E descobre que esse modelo deu #CheckIn aos montes por aqui. É só escolher a sua:</p>	<p>#CheckInCeA #ChegouNaCea #SuperSkinnyCeA #Jeans #Skinny #SkinnyGirl</p>	<p>Anúncio de produto</p>	<p>Curtidas: 2,242 Coment: 8</p>	<p>Sim</p>
P18	<p>Ele é o pai mais famoso da história das galáxias. A homenagem tá valendo muito, certo?! Camisetas #StarWars com novas estampas para os fãs, para quem tem pai que é fã, para todo mundo. Tá chegando. Segura aí!</p>	<p>#DiaDo- sPais #CeA #imy- ourfather #StarWars</p>	<p>Anúncio de produto</p>	<p>Curtidas: 1,394 Coment: 9</p>	<p>Sim</p>

<p>P19</p>	<p>Ok. Todo dia é dia de comemorar com o seu pai, né!? Mas não custa nada demonstrar também todo o seu amor por ele nessa data especial que tá logo aí! E se você não sabe nada sobre o dia, relaxa porque hoje tá tendo #4fatosCeA especial #DiaDosPais pra te deixar um pouquinho mais por dentro dessa data que é só □. Se liga aí! #CeA 1) Há registros da primeira homenagem de Dia dos Pais há 4 mil anos na antiga Babilônia. Um jovem chamado Elmesu esculpiu o primeiro cartão em argila para dar de presente ao seu pai. 2) Aqui no Brasil, a data foi comemorada pela primeira vez só no dia 14 de agosto de 1953. 3) No mundo, o Dia dos Pais é comemorado em datas diferentes. Na maioria dos países, acontece no terceiro domingo de junho. 4) Nos EUA, dizem que foi criado por uma garotinha que queria homenagear o seu pai, um veterano de guerra, em 1909.</p>	<p># 4fatosCeA #DiaDosPais #CeA</p>	<p>Anúncio de produto</p>	<p>Curtidas: 1,676 Coment: 15</p>	<p>Sim</p>
------------	---	-------------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	------------

P20	Essa é para quem tem atitude pra segurar no look (a gente sobre que vc tem <sup>□</sup> ). Vem experimentar esses e outros modelos que acabaram de dar #CheckIn por aqui e já aproveita pra levar o presente de #DiaDosPais ##Checkin-Cea #ChegouNaCeA #DestroyedJeans #Jeans #CeA	#DiaDosPais ##Checkin-Cea #ChegouNaCeA #DestroyedJeans #Jeans #CeA	Anúncio de produto	Curtidas: 1,416 Coments: 2	Não
-----	--	---	--------------------	-------------------------------	-----

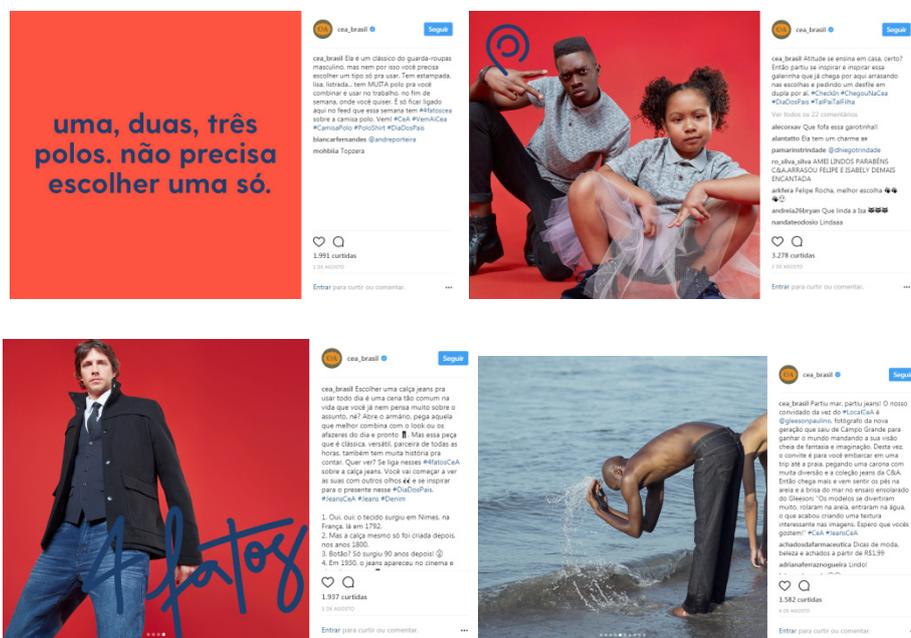
Fonte: elaboração própria a partir do Instagram público da marca.

Os dados demonstram, em relação às legendas e *hashtags*, um ponto de comparação entre os usos por ambas as marcas: tanto Renner quanto C&A utilizam linguagem coloquial, com expressões que fazem parte das interações cotidianas do seu público, a exemplo de “Partiu mar, partiu jeans!”. Também nas *hashtags* e nas formas de interação há pontos de comparação: há repetição de *hashtags* com o nome da marca, e C&A responde a maioria dos pedidos e das dúvidas manifestadas por seus seguidores nos comentários das postagens, o que confirma o uso dessa mídia social para gerar relacionamentos. É importante ressaltar que a presença digital das marcas requer um trabalho contínuo e estável, já que não basta apenas conquistar uma posição de presença diante dos consumidores, é necessário que o processo tenha continuidade para que o status alcançado possa persistir e, com o tempo, ser aprimorado.

Quanto aos formatos, o Instagram da C&A varia pouco, pois predominam as fotos (imagens estáticas), com ocorrência de apenas um formato em movimento (GIF) dentre as postagens selecionadas. O GIF encontrado é de um modelo movimentando-se em frente à câmera com roupas da marca, com finalidade de demonstrar o uso do produto. Duas outras postagens da marca consistem em foto de cenário com texto escrito, sem representação humana. Já nas outras oito postagens há fotos de modelos posando. Cinco postagens contêm texto escrito sobre a imagem, o que pode representar a finalidade publicitária de anúncio mais evidenciada do que nas postagens apenas de fotos. Há também diversos anúncios com fotos em formato carrossel, em que a diversas imagens podem ser postadas na mesma publicação, sendo trocadas conforme o usuário desliza o dedo sobre a tela lateralmente, uma forma de incentivar a interação do usuário com as postagens.

A Figura 2 exemplifica quatro formas de publicação encontradas: uma postagem de texto escrito sobre fundo colorido, modelos posando em cenário, modelos posando em locação externa e texto escrito sobre imagem fotográfica. A pouca variação nos formatos e nos conteúdos publicados em C&A pode ser explicada pela tentativa de criar e manter uma identidade reconhecível do ponto de vista do seguidor, o que se confirma por meio da repetição de cores, por exemplo: o azul do logotipo sempre está presente em algum elemento da imagem e, em segundo lugar, o vermelho, também presente na identidade visual da marca. A finalidade das postagens é anunciar produtos, exceto pelo post de GIF, que contém imagens dos bastidores de um ensaio de moda, sugerindo a tentativa de criar conteúdo relevante além do tradicional editorial.

Figura 2: Exemplos de postagens de C&A



Fonte: Instagram da marca.

O uso de *hashtags* é recorrente para divulgar o nome da marca, a categoria do produto, características do produto, slogan ou data comemorativa (#camisapolo e #diadospais). As legendas salientam a finalidade publicitária das postagens, atuando como anúncios de produtos da marca, por exemplo:

Ela é um clássico do guarda-roupas masculino, mas nem por isso você precisa escolher um tipo só pra usar. Tem estampada, lisa, listrada... tem MUITA polo pra você combinar e usar no trabalho, no fim de semana, onde você quiser. É só ficar ligado aqui no feed que essa semana tem #4fatosceasobre a camisa polo. Vem! (C&A, 2017).

O imperativo afirmativo no final da legenda (“Vem!”) atua com o intuito de aproximar a relação com o seguidor, pelo emprego da segunda pessoa do singular “tu”, e, ao mesmo tempo, funciona como elemento persuasivo próprio do discurso publicitário, buscando provocar uma ação de consumo. A linguagem nas legendas é tanto verbal quanto iconográfica, pois ícones decoram a postagem ou até substituem algumas palavras, a exemplo do ícone de uma calça substituindo o termo verbal “calça”.

Já as interações encontradas confirmam o uso da mídia social Instagram para criar e manter relacionamento de proximidade com seus consumidores, pois oito das dez postagens apresentam respostas diretas da marca aos seus seguidores na forma de comentários. Esse acompanhamento também é importante, segundo Ghisleni (2019), para detectar qualquer possível problema, inclusive antes de abalar as marcas.

A partir do conceito de presença digital de Strutzel (2015, p. 87), entendida como a “existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” que acontece de forma planejada e estratégica, constatou-se que o Instagram das lojas Renner e C&A encontram-se na fase de atração e de relacionamento simultaneamente, de acordo com o conteúdo de suas postagens. Isso ocorre porque, ao anunciar produtos, com descrição de características nas legendas, fotos demonstrativas e destaques para os atributos das coleções, as marcas investem na finalidade publicitária de atrair o interesse de consumo do público.

Ao mesmo tempo, o fato de as marcas interagirem diretamente com os usuários que fazem comentário ou pergunta confirma o uso dessa ferramenta para criar e manter relacionamentos. Isso é reforçado pelo uso de uma linguagem própria das mídias sociais e, portanto, familiar para seus públicos, com o emprego de linguagem coloquial, *hashtags* e ícones. Por fim, o engajamento será alcançado à medida que as marcas continuarem investindo nesse tipo de interação. Se o trabalho de atração do público for bem executado, será iniciado um ciclo de manter um relacionamento estável com a audiência já conquistada. (STRUTZEL, 2015, p. 91)

Assim, os resultados da análise demonstram o uso da mídia social Instagram pelas marcas de vestuário como uma mídia facilitadora dos processos de interação, já que estabelece uma comunicação flexível do ponto de vista da aproximação entre marcas e seus seguidores. Isso está de acordo com o que Castells (1999) teorizou sobre a internet como elemento transformador dos modos de organização e dos processos comunicacionais,

pois a publicidade na mídia social difere daquela realizada nos meios tradicionais. Uma das principais diferenças é a possibilidade de reduzir a distância social entre marcas e consumidores, o que se verifica quando Renner e C&A respondem a cada comentário e dúvida de seus seguidores que, naquele espaço virtual, buscam a interação. Entende-se que a interação sempre existiu entre marcas e o seu público, mas a inserção do meio digital nessa relação aumentou muito a amplitude e a velocidade dessas trocas. Isso exige um olhar mais atento das marcas para que possam aproveitar todo o potencial de comunicação oferecido pela rede.

Nas redes digitais são as mensagens que estabelecem o contato e as percepções entre os indivíduos: “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação, geralmente anônima, do ciberespaço”. (RECUERO, 2010, p. 27) Dessa forma, nos perfis analisados foram encontrados indicativos de cuidado na composição das mensagens, tais como fotografias produzidas e postagens com legendas explicativas ou persuasivas e de linguagem informal, ou seja, uma comunicação centrada nas mensagens. Contudo, os atores que constituem os nós da rede social estabelecem interações muito tímidas, excessivamente focadas na curtida de cada postagem, mas pouco expressivas em termos de comentários.

Os poucos comentários registrados, por exemplo, dois em uma publicação com mais de 1.900 curtidas de Lojas Renner, e dois em uma publicação com mais de 1.400 curtidas de C&A, resumem-se a perguntas sobre os produtos ou elogios realizados pelos seguidores. É importante observar que esses dois casos se referiram a postagens em que a marca não respondeu a seus anunciantes no sistema de comentários. Assim, é possível afirmar que no Instagram de ambas as marcas há pouca interatividade, considerando as interações limitadas. Além disso, quando há resposta imediata por parte da marca e isso se torna visível aos demais usuários, aumenta o número de interações por comentários. Um fator que contribui para esse aspecto é a visibilidade ou publicidade.

Considerando a afirmação de Recuero (2010) de que o elemento principal de uma rede social são os atores e, conseqüentemente, as conexões e interações que estabelecem, o levantamento do número de curtidas e comentários enfatiza que a interatividade dos seguidores em cada publicação das marcas é relativamente limitada, já que pouco comentam em relação ao número de curtidas. Já a interação realizada pelas marcas Renner e C&A é bastante expressiva se abordada a frequência de postagens e as respostas que dão aos comentaristas, o que predominou em quase todas as postagens.

Terra (2011, p. 21) explica que a comunicação nas redes sociais “presume mais simetria entre emissores e receptores e a constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações”. Assim, se por um lado ambas as marcas expõem suas mensagens a um número maior de público e de forma mais próxima com o auxílio da mídia social, por outro, os relacionamentos ainda se encontram bastante restritos às curtidas, forma de interação mais superficial possibilitada pela rede.

Sem o uso do Instagram para o estabelecimento de relações sociais, tal como destaca Recuero (2010) nas suas teorizações sobre as redes, não haveria a possibilidade de interação entre o polo de produção e o anteriormente chamado polo de recepção. A ambiência digital rompe justamente com essa noção de usuário ou interlocutor como receptor dos processos de comunicação: esta pode partir dos usuários, que também são produtores de conteúdo digital, assim como as marcas. E as particularidades observadas na comunicação dessas marcas no Instagram são respaldadas pela afirmação de Gabriel (2010) de que, para estar presente no meio digital, a marca precisa produzir conteúdo digital, ou seja, não pode meramente replicar conteúdos de outros meios para determinada mídia social, pois são práticas comunicacionais diferentes. O desenvolvimento da tecnologia possibilitou novos tipos de interação, que não estão fixos no tempo e no espaço. Portanto, as mídias sociais como o Instagram criam uma oportunidade de relacionamento com o consumidor e de fortalecimento das marcas no mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os resultados para cada objetivo estabelecido, na descrição do conteúdo publicado pelas marcas selecionadas no Instagram foram encontrados principalmente *posts* de anúncio de produto compostos por imagem (fotografia) e texto verbal nas legendas, com menor ocorrência de imagens de bastidores de ensaios e desfiles, e raras ocorrências de texto verbal inserido na própria imagem. Isso comprova o uso de uma das principais características da mídia social Instagram, que é uma mídia voltada para a publicação de fotos. Também foram encontradas poucas publicações de vídeos e GIFs, em comparação com o número de imagens estáticas.

O levantamento das legendas, com foco na linguagem utilizada, demonstrou que as marcas utilizam linguagem coloquial, com presença de ícones que são geralmente utilizados pelos usuários das novas mídias, tais como corações, flores e *smiles* (rosto com sorriso), fato explicado pela aproximação entre a linguagem falada pelas marcas e a

linguagem dos seus seguidores nas práticas de comunicação cotidianas. Percebeu-se também que, tanto a Renner quanto a C&A entendem que, para estar inseridas na plataforma Instagram, ainda é necessário investir na produção de fotos de qualidade, pois só assim conseguem despertar o desejo em seus consumidores em manter a conexão e dar vazão para possíveis interatividades.

Já o levantamento das hashtags encontrou a recorrência, em todas as publicações selecionadas, de pelo menos uma *hashtag* com o nome da marca (*#Renner* ou *#cea*). Esse recurso ajuda a identificar as postagens quando são buscadas na mídia social e, ao mesmo tempo, estabelece certo padrão de uso, já que se repetem as *hashtags* com o nome da loja, combinadas com outras referentes ao nome da coleção de vestuário, peças de vestuário ou com o slogan da campanha.

Com base nos tipos de interação segundo Thompson (2008), constata-se que as postagens apresentam interações mediadas e quase mediadas. No primeiro caso, há o intermédio de uma plataforma de mídia social servindo de suporte e de meio para as mensagens publicadas, com deslocamento da noção de espaço e tempo, já que os conteúdos e comentários dos usuários podem ser publicados, visualizados e respondidos a qualquer momento, desde que alguém acesse os perfis no Instagram. A quase interação mediada, por sua vez, ocorre porque os destinatários das postagens são inúmeros e não identificáveis, ou seja, dentre os seguidores que lerem cada mensagem, somente serão identificados aqueles que curtirem ou comentarem determinada publicação.

Terra (2011, p. 264) chama atenção para a importância de entender as formas de exposição das marcas na rede, isso porque, se “por um lado, abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro, deixa-as muito vulneráveis”. Pensando nisso, não é suficiente apenas criar um perfil e tentar criar interação com o público por meio das plataformas digitais. É preciso planejar estrategicamente as formas de interação para que a presença digital venha acompanhada de conteúdo relevante e pertinente ao público interessado. Só assim a comunicação digital da marca terá sucesso.

A análise identificou nas postagens selecionadas a ocorrência de duas fases da presença digital (STRUTZEL, 2015), nesse caso, coexistentes: a de atração e a de relacionamento. A primeira fase foi detectada pela presença de muitos anúncios de produtos dentre os posts selecionados, ou seja, quando a marca investe na publicação de conteúdo que

visa expor características e atributos de peças de vestuário, com amparo de fotos do produto sendo utilizado por modelos, considera-se que a marca busca despertar a atração de seus consumidores para determinada peça. Já quando se consideram os esforços de interação das marcas, ao responderem os comentários de cada usuário nas postagens, Renner e C&A investem em práticas de relacionamento, pois tentam estabelecer uma comunicação próxima e direta com seus seguidores, rompendo com as práticas realizadas anteriormente em mídias massivas, como televisão e revista, em que o percurso de comunicação não era multidirecional ou estabelecido pelo usuário.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: Economia, sociedade e cultura, v. 1)
- C&A. **Institucional**. Disponível em: <https://bit.ly/3iRQ7kg> . Acesso em: 2 jan. 2018.
- COMEMORAÇÃO! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. **Brasil Econômico**, 28 abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2GWOLYt> . Acesso em: 2 jan. 2018.
- CUNHA, Natalí M.; GHISLENI, Taís S. Estratégias comunicacionais e presença digital: a marca Melissa no Twitter. **e-Com**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 123-149, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3dif0EJ>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- HINERASKY, Daniela. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/36XlpUS>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- INSTAGRAM Empresas. **Desenvolva seu negócio no Instagram**. Disponível em: <https://bit.ly/34RiFp6>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- LOJAS RENNER. **Institucional**. Disponível em: <https://bit.ly/2GXFyii>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- McMillan, Sally J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”. *In*: LEAH, A.; LIEVROUW, Sonia Livingstone (org.). **Handbook of New Media: social shaping and consequences of ICTS**. London: Sage, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3lylVfZ>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MOUSINHO, André. Enquetes no Instagram Stories: novidade promete aumentar interação entre marcas e seguidores. **Rock Content**, 3 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3lEqCoG>. Acesso em: 2 jan. 2018.

GHISLENI, Taís Steffenello. Práticas publicitárias no contexto das mídias digitais. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019. p. 164-181.

PERES, Camila. Instagram: rede social para compartilhar fotos e vídeos. **Techtudo**, 25 jul. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/3iMYsWF>. Acesso em: 2 jan. 2018.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. O que é Mídia Social? **Social Media**, 2 out. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/36WhEyE>. Acesso em: 13 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RENNÓ, Ana. Instagram for business: você conhece essa ferramenta. **Rock Content**, 18 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2IfLUKB>. Acesso em: 2 jan. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2010.

STRUTZEL, Tercio. **Presença Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. *In*: FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011. p. 263-284.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Disponível em: [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br). Acesso em: 20 fev. 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cea.com.br/>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Artigo recebido em: 25 de fevereiro de 2018.

Artigo aceito em: 16 de dezembro de 2019.