

O USO DO INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PUBLICITÁRIA DE ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR. UMA ANÁLISE DA NETFLIX

Débora Sanches¹

Fernanda Rossi Ribeiro²

Gabriel Durães de Azevedo Medina Acedo³

Melmoarah Amaral Camargo Antonio⁴

Aleph Teruya Eichenberg⁵

69

Resumo:

O Instagram foi lançado em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. Atualmente, a rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades, estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Além disso, também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. Tendo em vista essa proposição, o presente artigo teve como objetivo, por meio de uma revisão bibliográfica e de um estudo de caso, pesquisar o uso do Instagram como plataforma publicitária. Pretendeu-se entender as estratégias utilizadas por essa mídia social e sua funcionalidade, com o intuito de engajar o consumidor, conduzindo-o à compra de determinado produto ou serviço. Justificou-se tal propositura, já que a publicidade cresce a cada minuto dentro das novas mídias e, por isso, se torna necessário realizar um estudo sobre o uso do Instagram como ferramenta publicitária. Para as análises ocorridas, foram investigadas campanhas da Netflix que, atualmente, têm veiculado suas propagandas no Instagram. Concluiu-se que, para que haja um engajamento e interação eficaz das marcas, é preciso não só conhecer as diversas linguagens desse novo universo verbal e imagético, como também suas ferramentas. E é por meio desse conhecimento, que as empresas poderão estreitar seus vínculos com o público-alvo, auxiliando-o a criar novas estratégias para essa rede social, resultando em um melhor posicionamento no mercado, envolvendo as redes sociais.

Palavras-chave: publicidade; instagram; mídia social; consumidor; Netflix.

INTRODUÇÃO

O Instagram foi lançado em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. Inicialmente o aplicativo foi criado, de maneira exclusiva, para sistema operacional iOS, mas, dois anos depois, foi disponibilizado para usuários de Android. “No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários”

(AGUIAR, 2018). Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android.

Figura 1 – Kevin Systrom e Mike Krieger, os criadores do Instagram



Fonte: ROCKCONTENT, 2018.

Atualmente, a rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo (INSTAGRAM, 2021).

Além disso, também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. De acordo com o Sebrae (2016, p.21), o Instagram “se tornou um elemento essencial para alguns nichos de empresas – principalmente aquelas que mexem com elementos visuais. [...] é uma plataforma onde sua companhia pode mostrar o seu lado mais humano”.

Esse relacionamento entre o consumidor e a empresa passou por

mudanças drásticas com o surgimento e a evolução das mídias sociais. Essa mudança de comportamento independe do desejo da empresa de estar envolvido neste mundo digital (TURCHI, 2013). Cada vez mais o consumidor apresenta um comportamento ativo ao invés de passivo. Ele está mais informado e consciente de seus atos. Ademais disso, preocupa-se em saber se a empresa carrega os mesmos ideais, causas e valores que ele. As mídias sociais trazem a oportunidade para que as pessoas expressem suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas e, por sua vez, essas opiniões têm o poder de influenciar outras pessoas. “Quem está nas mídias sociais, quer ser ouvido” (RODRIGUES FILHO, 2018).

O intuito de gerar conteúdo para essa mídia vai muito além de números de seguidores, leitores ou interessados. O mais valioso é o entrosamento e a interação que se consegue obter com o seu público.

Tornar clientes defensores fiéis da marca é uma tarefa muito mais vantajosa e lucrativa do que tentar incansavelmente captar novos consumidores. Para que a empresa consiga consolidar essa base de clientes fiéis e satisfeitos, é necessário que ela tenha em mente que é necessário construir um relacionamento sólido com o consumidor.

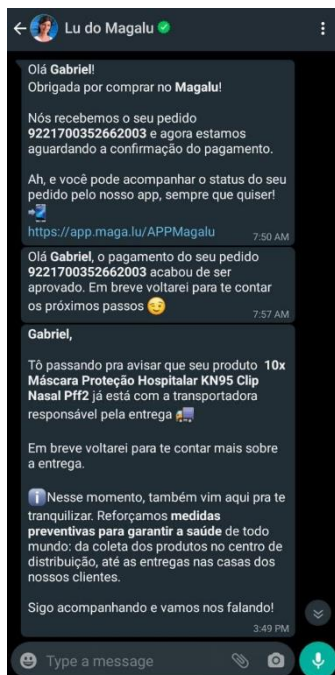
DESENVOLVIMENTO

Engajamento e interação

O engajamento vai além de apenas curtidas no Instagram, está diretamente relacionado com intimidade, relacionamento, envolvimento e influência. Segundo Sterne (2011, p. 123), esse processo acontece “quando alguém se interessa por algo e interage com isso”, mas, nas redes sociais, interesse e interação significam transparência, uma relação entre o consumidor e a empresa que se torna visível a todos, e, é aí que entra o engajamento.

Antes do fenômeno das mídias sociais, a interação público/marca era uma relação simples de emissor/receptor, porém, com o grande avanço das novas mídias, essa relação mudou por completo. De acordo com o Sebrae (2016, p.4): “As pessoas se tornaram dinâmicas, instantâneas, multimídias e prezam pela individualidade [...]”.

Figura 2 – Exemplo de interação com o consumidor



Fonte: MAGAZINELUIZA, 2021

Figura 3 – Exemplo de interação com o consumidor



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Estratégias de engajamento e interação no Instagram

O engajamento e a interação são características necessárias e marcantes das mídias sociais. Por meio destas, a relação e conexão com o público têm se tornado algo vital às empresas.

Engajamento é um conceito que representa a proximidade entre uma empresa e os consumidores. Ou seja, o quanto essas duas partes se relacionam e interagem de forma natural. Portanto, na prática, quanto maior o engajamento, mais próximas estão as duas partes e, teoricamente, maior será a relevância da sua marca (CAMARGO, 2019).

Esse relacionamento entre engajamento e interação no Instagram não é tão simples assim. É preciso não só conhecer as diversas linguagens desse novo universo imagético, como também suas ferramentas. E é por meio desse conhecimento, que a empresa poderá estreitar seu vínculo com o público, auxiliando-a a criar novas estratégias frente a esse crescente mercado envolvendo as redes sociais.

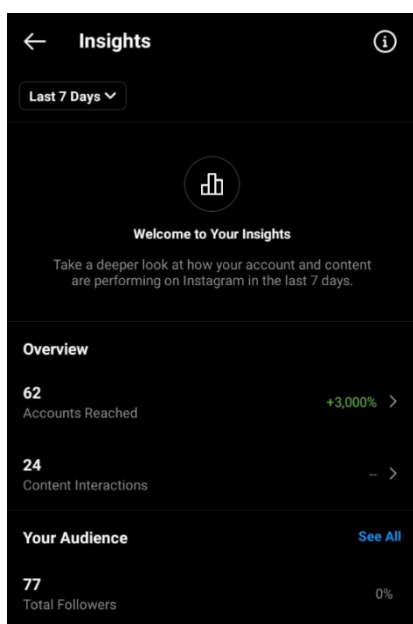
Para facilitar o processo de engajamento no Instagram, as empresas podem contar com diversas estratégias que auxiliam no contato com o público, as quais serão pormenorizadas abaixo:

Instagram for *business*

Em 2016, o Instagram adicionou à plataforma um canal gratuito para empresas, o Instagram for Business. “É a opção de criar uma espécie de *Fan Page* no Instagram” (AGUIAR, 2018, p.1), permitindo para as marcas um perfil diferenciado dos usuários comuns. Além de divulgar informações como telefone, endereço e descrição do negócio, os perfis comerciais têm acesso a dados como impressão, alcance e engajamento das suas publicações.

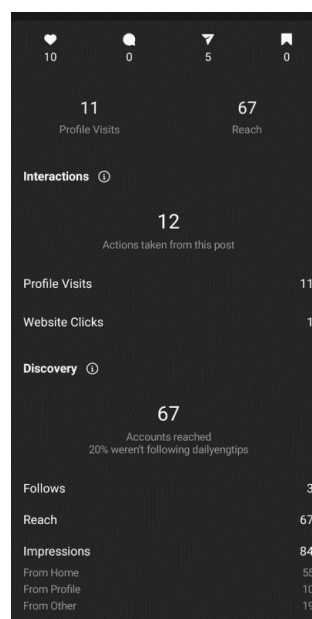
É possível, ainda, promover publicações e até vender produtos dentro do aplicativo. Essa novidade na plataforma trouxe a necessidade maior da interação consumidor/marca. Ela “facilita a comunicação entre as organizações e o público, assim como reforça a importância da separação de perfis para usuários comuns e marcas” (AGUIAR, 2018, p.1).

Figura 4 – Insights - Perfil



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Figura 5 – Interações em Post



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Público-alvo e persona

O público-alvo sempre foi um dos focos do Instagram, mesmo porque ele começou como um aplicativo voltado para os fotógrafos e amantes da fotografia, público este que continua fiel. No entanto, atualmente, a rede está mais abrangente e ampliou seu público-alvo.

Conhecer o seu público-alvo é fundamental para criar uma comunicação mais assertiva e vender mais. Afinal, não basta estar onde as pessoas estão: é preciso ser e se manter relevante. Para isso, identificar quem faz parte do seu público, observar e entender o comportamento dele pode ajudar a transformar as pessoas em clientes (INSTAGRAM, 2021, p1).

Portanto, para uma marca alcançar um bom engajamento com o seu público, é necessário primeiro conhecê-lo. De acordo com Turchi (2013), uma das principais estratégias para o processo de humanização da marca é a criação de sua persona. Esta é desenvolvida de acordo com a história da marca, as características emotivas e físicas, personalidades e os valores e ideias compatíveis com o público-alvo.

Segundo Santos (2019, p. 6),

A persona como estratégia, é a projeção de uma pessoa com identidade e problemas reais, que torna a conexão mais humana e empática. [...] o profissional a utiliza na estratégia do marketing de conteúdo, buscando atrair o consumidor através da maneira que a mesma comunica, costumes, valores e causas, criando laços e relacionamento.

Ela é uma personificação do cliente ideal para cada empresa. Sendo assim, tem suas preferências e “auxilia em outras ações, como a definição de qual rede social receberá mais investimento, quais palavras-chaves são as mais apropriadas para mecanismos de buscas” (SANTOS, 2019, p. 6).

No Instagram, assim como em outros meios e plataformas de comunicação, a persona é utilizada para definir o público que deverá receber o conteúdo determinado pelas marcas. Com esse afinamento de características, atingir os consumidores ideais se torna um processo mais direto.

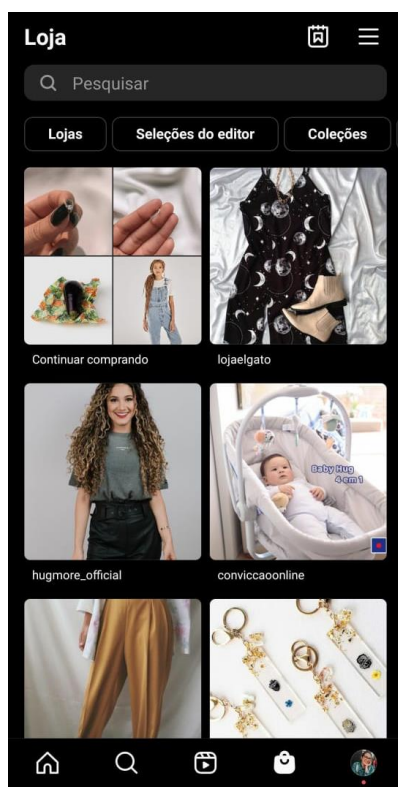
Instagram shop

O Instagram Shop é a ferramenta mais recente nessa rede social. Por meio dela, as marcas podem divulgar seus produtos/ serviços e os consumidores podem explorar e encontrar o que desejam:

As Lojas funcionam como vitrines, que ocupam toda a tela para oferecer uma experiência mais imersiva. Nelas, marcas podem mostrar sua história e ainda impulsionar a descoberta de seus produtos para potenciais clientes – tudo sem que eles precisem sair do Instagram (INSTAGRAM, 2020, p.1).

Para que uma marca tenha visibilidade nessa ferramenta, é necessário que identifique seus produtos nas publicações e crie coleções na Loja do Instagram.

Figura 6 – Instagram Shop



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Figura 7 – Instagram Shop



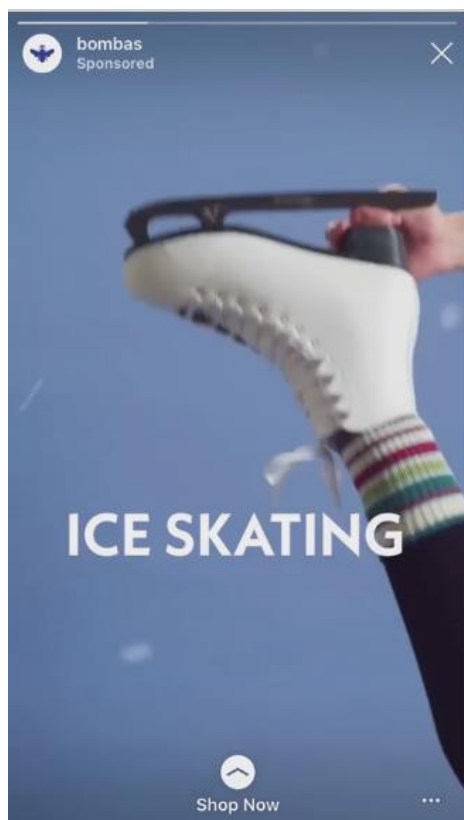
Fonte: INSTAGRAM, 2021

Stories

A ferramenta Stories é uma das mais utilizadas no Instagram. Segundo uma pesquisa do *Facebook Stories*, pelo Instituto Ipsos – Pesquisa de Mercado (2018), “58% das pessoas pesquisadas afirmaram ter mais interesse em uma marca / produto depois de vê-lo nos Stories”.

“Quatro milhões de empresas usam anúncios de Stories todos os meses” (FACEBOOK, 2020). Portanto, é essencial que as marcas estejam presentes e ativas nos *stories*, mantendo uma frequência de publicações, para que tenham visibilidade diante seu público.

Figura 8 – Stories Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Figura 9 – Stories Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Reels e IGTV

O IGTV, ou Instagram TV, é outra maneira de obter engajamento. Por meio desse aplicativo, é possível publicar vídeos que tenham mais de um minuto de

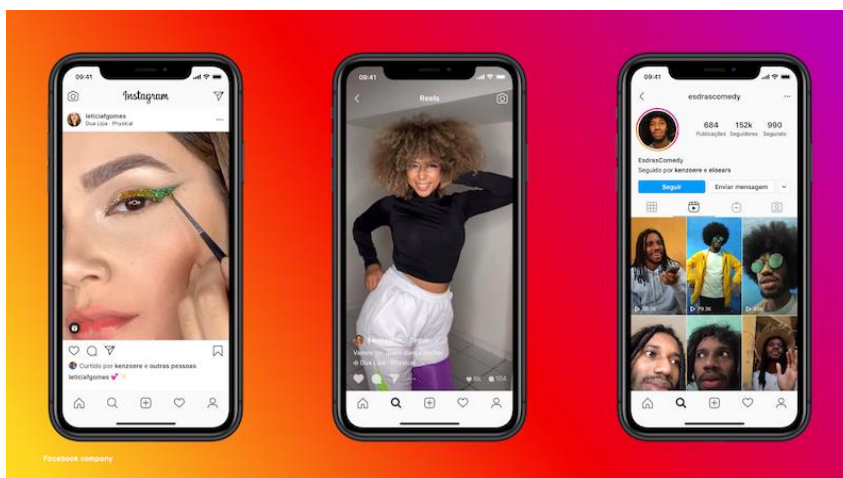
duração. Já com o Reels, é possível gravar e editar vídeos com vários cliques, de 15 a 30 segundos, em uma nova aba dentro do aplicativo.

Os reels podem ser gravados de uma vez, compostos por uma série de cliques (feitos um de cada vez) ou a partir de conteúdo da sua galeria. Para gravar diretamente da ferramenta, pressione e segure o botão de captura. Você verá um indicador de progresso na parte superior da tela enquanto grava. Pare a gravação para finalizar cada clipe. Depois, é só terminar a edição e compartilhar! (INSTAGRAM, 2021, p.1)

77

Os usuários do aplicativo podem descobrir uma seleção de vídeos, feitos por qualquer pessoa ou marca, em um *feed* vertical personalizado, na aba do Reels. Além disso, nessa aba, alguns vídeos aparecem em destaque, escolhidos pelos curadores do Instagram, como forma de ajudar as pessoas a descobrirem conteúdos que sejam interessantes para elas.

Figura 10 – Reels / IGTV



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Legendas e *hashtags*

A legenda, no Instagram, é uma das melhores formas de interagir com o público. Ela consegue, por meio de textos criativos e com o uso dos comentários, gerar a conversa e aproximação com o consumidor, além de tornar a marca mais

¹ Palavras-chave que remetem a um assunto escolhido e que são antecedidas pelo símbolo da cerquilha (#).

humanizada. Ela transforma o relacionamento entre marca e cliente em uma relação de pessoa para pessoa.

Unidas às legendas, as *hashtags*² são utilizadas para segmentar e criar um filtro para que o consumidor encontre, de maneira mais direta, os conteúdos que lhe agradam e interessam.

Existem diversos tipos de *hashtags* no aplicativo, entre elas as que indicam um produto ou serviço, como #tênis ou #padaria; as que representam eventos ou datas especiais, como #felizanonovo ou #diainternacionaldamulher; e as que são bem comuns e utilizadas com frequência, como a #tbt³ e #instagood⁴.

Se você adicionar *hashtags* a suas publicações, elas poderão aparecer para os usuários quando eles pesquisarem usando aquela *hashtag*. Isso fará com que você seja mais facilmente encontrado por diferentes públicos (INSTAGRAM, 2019).

Feed

Tão importante quanto interagir com o público de todas essas outras formas, imagens publicitárias no Feed também fazem muita diferença. Colagens, montagens ou fotos profissionais, todas elas são usadas, mas o que realmente importa é como essa imagem “conversará” com o público, e isso está diretamente relacionado com o *feed* dele.

O *feed*, de acordo com a Central de Ajuda do Instagram são, “Todas as publicações das contas que você segue no Instagram aparecerão no seu feed. O Instagram não oculta publicações de pessoas que você segue”. Ou seja, dentro do Instagram, o *feed* é definido pelas contas que se segue, sejam elas pessoais ou comerciais, além das publicações pagas ou anúncios, que aparecem mesmo sem se seguir a empresa em questão.

Quanto à parte técnica das postagens que compõem esse *feed*, elas seguem um certo padrão. Segundo o Instagram (2019), é fundamental criar imagens

² Do inglês *throwback thursday*, que pode ser traduzido por “quinta-feira do retorno” ou “quinta-feira do regresso” usada nas postagens de quinta-feira para lembrar acontecimentos antigos. A *hashtag* deu origem à outra parecida, a #fbf, *flashback friday*, significando “sexta-feira da lembrança”, usada da mesma maneira que a #tbt só que para as postagens de sexta-feira.

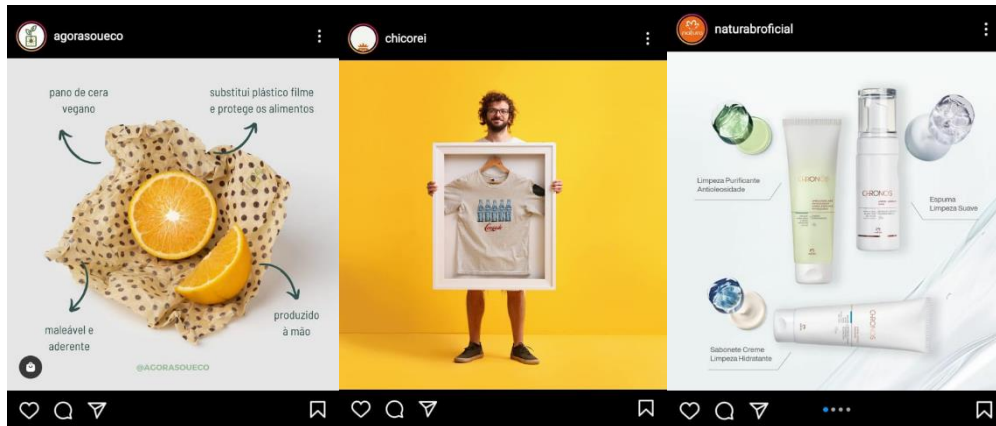
³ Usada para marcar as “melhores fotos”, aquelas que o usuário mais admira. Antes era associada às belas imagens dos bons fotógrafos.

na orientação e proporção certas, garantindo uma experiência mais agradável para o público. A proporção correta para uma imagem do *feed* é: 1:1, ou seja, uma imagem de resolução 1.000px x 1.000px.

Figura 11 – Feed

Figura 12 – Feed

Figura 13 – Feed



Fonte: INSTAGRAM, 2021

ESTUDO DE CASO

Com base nos conteúdos apresentados, far-se-á uma análise sobre a marca Netflix e sua postura no Instagram. Apresentar-se-á o modo como a marca utiliza o aplicativo, como plataforma publicitária, para engajar e interagir com o público que a acompanha no Brasil.

A Netflix é um serviço de transmissão *online* de conteúdo audiovisual que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados, disponibilizados via *streaming* (sistema digital de distribuição de dados) para aparelhos conectados à *internet*. Além de toda sua estrutura de transmissão de dados digitais, ou seja, do seu serviço de *streaming*, a marca também se fez muito presente na internet. E é no Instagram que ela ganhou um dos grandes destaques, principalmente pela forma como ela interagia com o seu público, relacionamento esse que fica bem nítido ao observarmos as publicações realizadas no *feed*.

Figura 14 – Feed



Figura 15 – Feed



Figura 16 – Feed



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Ao realizar uma publicação no *feed*, a marca utiliza muitas ferramentas e estratégias para que o público se sinta mais próximo e envolvido com os conteúdos apresentados, e com a própria Netflix. O conjunto de todos os elementos utilizados pela marca desencadeia uma reação muito natural e única dos consumidores.

Na publicação de seus conteúdos, a marca busca realizar uma interligação entre a linguagem memética (dos memes), as dicas relacionadas a seus próprios conteúdos e as respostas do público nos *posts*.

Figura 17 – Feed

Figura 18 – Feed

Figura 19 – Feed



Fonte: INSTAGRAM, 2021

O processo de interação com o público, em sua totalidade, ocorre com a união entre a linguagem da marca, os *posts* e seus elementos (fotos, legendas, *hashtags*, *reels*, IGTVs), e a resposta àqueles que conversam com a Netflix pelos comentários.

Figura 20 – Feed

Figura 21 – Feed

Figura 22 – Feed



Fonte: INSTAGRAM, 2021

Para Kotler e Armstrong (2005), a interação cria uma extensão dos laços sociais com os consumidores, fazendo que eles se tornem duradouros e, conseqüentemente, mais essenciais a cada dia.

Assim como a Netflix atua no Instagram,

as marcas precisam atualmente apropriar-se desta rede social, buscando compreender o objetivo de inserir os seus produtos ou serviços no cotidiano desses usuários. E isso pode ser feito através do Instagram (BERLITZ, 2019)

Baseando-se nessa apropriação do Instagram, a Netflix trabalha a interação com o público, tornando os conteúdos mais diretos e adaptados ao cotidiano, realidade e gostos de seus consumidores. Além disso, a marca mantém uma relação humanizada e pessoal com o público, respondendo aos usuários do Instagram e criando comentários próprios de forma informal, buscando encurtar laços na rede social.

CONCLUSÃO

Após a apresentação de conceitos relacionados à interação e ao engajamento nas redes sociais, das ferramentas e estratégias utilizadas no Instagram e a análise de cada uma delas, é possível notar como a relação entre marca e consumidor é fundamental.

Com a análise do perfil da Netflix, no Instagram, pode-se perceber como essa interação com o público traz à marca originalidade, além de torná-la um destaque na rede social frente aos perfis de outras empresas.

A partir dessa análise, as ferramentas e estratégias de engajamento mostraram-se eficazes para a manutenção de um perfil de sucesso, em que o público se identifica como parte da marca, não apenas como um consumidor.

O desenvolvimento desta pesquisa se mostra, portanto, importante no âmbito da publicidade. A conceituação de termos como interação e engajamento, aliados ao estudo de uma marca com grande visibilidade nas mídias sociais, demonstrou como o contato com o público deixou de ser algo mecânico e se tornou orgânico e humanizado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 05/04/2021.

BERLITZ, D. RAUBER, L. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLESCKI, A. (Org.) **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação**. Novo Hamburgo-RS: Universidade Feevale, 2019. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/71a6132d-36f6-46f9-aef2-c5769a7f91b3/Trilhas%20e%20caminhos%20-%20pesquisa%20em%20comunica%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o.pdf#page=8>>. Acesso em: 14/04/2021.

CAMARGO, G. Entenda o que é engajamento e como estreitar relações com o seu público. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/engajamento/>. Acesso em: 10/04/2021.

INSTAGRAM. 3 dicas do Instagram para conhecer a audiência e conquistar novos clientes. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/3-dicas-do-instagram-para-conhecer-a-audincia-e-conquistar-novos-clientes/>. Acesso em: 06/04/2021.

INSTAGRAM. 8 dicas de criatividade do Instagram para seus vídeos e fotos. Instagram para Empresas. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/8-dicas-de-criatividade-para-videos-e-fotos/>. Acesso em: 13/04/2021.

INSTAGRAM. Como ser descoberto no Instagram. Instagram para Empresas. **Facebook for business**, 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram/>. Acesso em: 13/04/2021.

INSTAGRAM. Lançamento: Conheça a nova aba Instagram Shop. Instagram para Empresas. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/nova-aba-instagram-shop/>. Acesso em: 10/04/2021.

INSTAGRAM. Lançamento: saiba como funciona o Instagram Reels. Instagram para Empresas. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/lancamento-instagram-reels/>. Acesso em: 10/04/2021.

INSTAGRAM. Um fenômeno cultural que conecta. Instagram para Empresas. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/stories>. Acesso em: 10/04/2021.

_____. About us. **Facebook for business**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 07/04/2021.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Pearson/Prentice Hall. São Paulo. 2005. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n1xs8vx>. Acesso em: 14/04/2021

RODRIGUES FILHO, L. C. **Atendimento ao consumidor em mídias sociais: modelos estratégicos em Social CRM para a gestão de relacionamentos na rede**. São Paulo: Independently Published, 2018. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Atendimento-Consumidor-M%C3%ADdias-Sociais-relacionamentos-ebook/dp/B07CMJQJNG>. Acesso em: 05/04/2021.

SEBRAE. **Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. Sebrae: São Paulo, 2016. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf>. Acesso em: 05/04/2021.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/metricas-em-midias-sociais/livro:218082/edicao:244030>. Acesso em: 05/04/2021.

TURCHI, S. Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais. **Sandra Turchi**, 2013. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/os-novos-comportamentos-d-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/>. Acesso em: 05/04/2021.

TURCHI, S. Persona da marca: parte importante da estratégia nas mídias sociais. **Sandra Turchi**, 2013. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 07/04/2021.