

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Felipe Rogério Lemos Beppler

DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO DA PROPAGANDA NO
INSTAGRAM DA HAMBURGUERIA “BLACK BURGER”
DE PASSO FUNDO

Passo Fundo

2019

Felipe Rogério Lemos Beppler

**DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO DA PROPAGANDA NO
INSTAGRAM DA HAMBURGUERIA “BLACK BURGER”
DE PASSO FUNDO**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2019

Felipe Rogério Lemos Beppler

**Descrição do conteúdo da propaganda no Instagram da hamburgueria “Black Burger”
de Passo Fundo**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco.

Aprovado em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Cleber Nelson Dalbosco- UPF

Prof. Mestre Cassiano Cavalheiro Del Ré- UPF

Prof. Mestre Maria Goretti Baptista Betencourt- UPF

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família e a minha esposa, que sempre estiveram ao meu lado e que me inspira diariamente. Agradeço ao meu orientador Cleber Nelson Dalbosco pelo apoio.

RESUMO

O presente trabalho pretende descrever o conteúdo existente em algumas postagens da empresa hamburgueria Black Burger, de Passo Fundo, feitas na rede social Instagram. Essa descrição é realizada por meio de revisão bibliográfica, coleta de dados, além da descrição do conteúdo das publicações. Essa soma de ações permite uma melhor compreensão a respeito dos conceitos de elementos que envolvem este objeto, como marketing digital, redes sociais, publicidade, Instagram e o Black Burger. Para realizar essa descrição, foram usados conceitos como exemplo apresentados por Laurence Bardin, para melhor elucidar o estudo do conteúdo escolhido. Aborda-se as redes sociais e seus conceitos, na busca de um entendimento destas como ferramentas para uma maior dinâmica da transmissão de informações, além de sua ampla utilidade nos âmbitos publicitário e comercial. Na mesma esteira, trata-se do marketing digital, trabalhando suas principais ideias e sua importância para o desenvolvimento comercial de uma empresa. Após abordagem geral, dissecam-se o Instagram e seu papel no marketing digital, além de fazer conjecturas a conceitos trazidos por Bardin a respeito de análise de conteúdo. Com base nesses conceitos, executa-se a análise acerca das figuras escolhidas contendo anúncios sobre alguns dos produtos da empresa responsável, a qual também é abordada, visando contextualizar o tema. O que foi possível constatar, levando em conta aspectos como execução das postagens e distribuição dos produtos divulgados, é de que existe, de fato, padrão estético visual e escrito e também um planejamento do conteúdo, onde os produtos e as respectivas promoções são sistematicamente distribuídos durante determinado período.

Palavras-chave: redes sociais; marketing digital; Instagram; Black Burger.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logo do Instagram.....	28
Figura 2- Black Burger	40
Figura 3- Black Burger	41
Figura 4- Black Burger	42
Figura 5- Black Burger	43
Figura 6- Black Burger	44
Figura 7- Black Burger	45
Figura 8- Black Burger	46
Figura 9- Black Burger	47
Figura 10- Black Burger.....	48
Figura 11- Black Burger.....	49

LISTA DE QUADRO

Quadro 1- Critério de escolha das imagens.....	35
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 AS REDES.....	11
1.1 Os conceitos gerais sobre “redes sociais”	11
1.2 Redes sociais e suas funções	14
1.3 A publicidade e a propaganda no contexto das redes sociais	17
1.4 O estudo do conteúdo de publicidade e propaganda na rede social empresarial.....	20
2 MARKETING.....	21
2.1 Conceitos sobre “marketing”	21
2.2 Marketing digital.....	22
2.2.1 Características de marketing digital e suas vantagens	22
2.2.2 Estratégias de marketing digital.....	23
2.2.3 Ferramentas de marketing digital.....	26
3 O INSTAGRAM	28
3.1 Conceito sobre o “Instagram”.....	28
4 BLACK BURGUER	30
4.1 Posicionamento de marca	30
4.2 Possibilidades de estratégias de posicionamento de marca.....	31
5 METODOLOGIA	34
5.1 Delineamento da pesquisa	34
5.2 Amostra	34
5.3 Plano de coleta de dados	35
5.4 Critérios para escolher as imagens.....	35
5.5 Análise de conteúdo segundo Bardin na rede social.....	37
5.6 Definição das categorias.....	39
6 DESCRIÇÃO E RESULTADOS.....	40
6.1 Estudo das imagens	40
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

Essa monografia é realizada no Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação na Universidade de Passo Fundo- UPF. Com ela se busca descrever o conteúdo referente ao ramo da propaganda presente na página do Instagram da empresa Black Burger, de Passo Fundo. Black Burguer é uma hamburgueria artesanal, localizada na cidade de Passo Fundo. Objetivo geral desse trabalho é descrever o conteúdo da publicidade no Instagram na hamburgueria de Passo Fundo, para ver se existe algum padrão estético visual e escrito nas suas publicações e ver se possui planejamento de conteúdo.

Isso torna o assunto relevante e importante de ser abordado a fim de entender de que forma as marcas vem produzindo seus materiais para as redes sociais digitais para atingir o seu público. Dentro do contexto de atingir o seu público-alvo, apresentou-se como a questão norteadora: Como a hamburgueria Black burger, de Passo Fundo faz uso do Instagram para fins de produção de conteúdo durante os últimos 5 meses?

Partindo desse questionamento, o objetivo é investigar como a Black Burger explora o Instagram para produção das imagens e quais as características da rede que a mesma explora, também se há planejamento do conteúdo.

Para concluir sobre a produção de conteúdo trabalhada no Instagram da empresa, será preciso levantar conceitos sobre os elementos envolvidos nesta pesquisa. A partir de então, poderá compreender melhor o conteúdo produzido para o público.

Nesse trabalho, serão vistos elementos levantados que ajudarão a trazer definições sobre publicidade, propaganda e das redes sociais. Será possível ligar as mídias à publicidade e à propaganda, para que se possa identificar o papel destas neste meio. O objeto, no caso a empresa escolhida, é uma representação com base nos conceitos levantados, tendo como princípio o material exposto por Bardin em sua análise de conteúdo.

A metodologia utilizada de exemplo no trabalho é a análise de conteúdo de Laurence Bardin. Segundo Bardin (2010 p. 121 a p. 127) a análise de conteúdo consiste em um processo que se divide em três fases. A primeira é chamada de pré-análise, que é a fase da organização propriamente dita. A segunda fase é a exploração do material, que é a fase da análise. Por último temos o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que é quando os resultados obtidos serão tratados.

A seguir o trabalho foi dividido em seis capítulos. O capítulo “Redes Sociais” foram abordados os conceitos gerais de redes sociais, suas características e funções, após será contemplado o assunto a publicidade e a propaganda no contexto das redes sociais,

apresentando suas principais mudanças estão acontecendo no mercado publicitário. Por fim será descrito como é o conteúdo de Publicidade e Propaganda na rede social empresarial onde se observa intenso envolvimento das pessoas sendo compreensível o aumento substancial de estudos feitos sobre essas mídias.

O capítulo “Marketing Digital”, fala sobre como o marketing surgiu, que o marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa. O marketing digital é definido em 5 características e vantagens. Também fala sobre as estratégias que podem ser usadas os 8 passos, e suas ferramentas.

O capítulo “Instagram” fala como essa rede social surgiu, como foi mudada o logo do Instagram em 2016, quantidade de usuários conectados.

O capítulo “Black Burger”, explica como a empresa surgiu, que o posicionamento de marca pode ser definido como o conjunto de ações. Para Fauze Majib Mattar et al, fala que podem existir várias possibilidades de estratégias, mais para ele pode ser resumida em dez diferentes estratégias.

O capítulo “Metodologia”, fala como vai ser feito o trabalho, usando pesquisa descritiva e pesquisa analítica, delineamento da pesquisa, amostra, plano de coleta de dados, escolha das imagens, análise de conteúdo segundo Bardin na rede social e além das categorias que foram definidas para o estudo.

O capítulo “Descrição do conteúdo da página do Instagram da empresa Black Burger”, é onde foi feita a descrição do conteúdo do material coletado, a partir das categorias definidas para o estudo.

1 AS REDES

Neste capítulo serão abordados os conceitos gerais de rede sociais, suas características e funções, também será contemplado o assunto sobre a publicidade e a propaganda no contexto das redes sociais, apresentando as principais mudanças que ocorrem no mercado publicitário. Por fim será descrito como é o conteúdo de Publicidade e Propaganda na rede social empresarial, onde se observa intenso envolvimento das pessoas, sendo compreensível o aumento substancial dos estudos feitos sobre essas mídias.

1.1 Os conceitos gerais sobre “redes sociais”

A cada dia ratifica-se o conceito de que a informação está menos centralizada e mais distribuída entre os diversos meios de comunicação. Dentre esses meios, é imprescindível a inclusão das redes sociais digitais neste grupo. Mesmo que uma vez não fossem instituídos como tal, as redes possuem ampla capacidade de ir muito além de terem funções interativas. Não à toa, os veículos de meios de comunicação tradicionais fazem uso das mídias sociais para divulgação de seus conteúdos (GIDDENS *apud* GABRIEL, 2014).

Apresentando outro ponto de vista, a inclusão em rede é fator fundamental para o compartilhamento de informações e de conhecimento. As redes, desse modo, se tornam espaços valorizados para que este compartilhamento seja efetuado, assim fomentando relações, além de proporcionar a difusão do conhecimento (CASTELLS, 2013).

Essas relações, tendo como viés a ferramenta da rede social, podem ser explicadas ou entendidas através de algumas teorias explicitadas previamente, de modo que justifiquem esta tendência de agrupamento por parte das pessoas. Mark Mizruchi (2006) busca em algumas teorias¹ o embrião de uma das finalidades das redes sociais, enquanto ferramentas de compartilhamento e socialização. Ele cita, por exemplo, Barry Wellman (1988), que aborda a

¹ O autor também citou trabalhos como do psiquiatra J. L. Moreno (1934), que desenvolveu uma abordagem conhecida como “sociometria”, em que as relações interpessoais eram representadas graficamente. Ele ainda mencionou outros trabalhos como o desenvolvido por antropólogos britânicos, como John Barnes (1954), Elizabeth Bott (1957) e J. Clyde Mitchell (1969). Ele também lembrou de nomes como Berkowitz (1982), que vêem a análise de redes como um apêndice do estruturalismo francês de Claude Lévi-Strauss (1969) (MIZRUCHI, 2006, p. 73).

análise de redes também podendo ser vista como um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural² (MIZRUCHI, 2006, p. 73).

Em relação a redes, Regina Marteleto (2001, p. 72) ressalta um conceito elementar, no qual se trata de “um sistema de nodos e elos, uma estrutura sem fronteiras, uma comunidade não geográfica, um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede”. Ela reitera que o trabalho em redes³ de conexões “é tão antigo quanto a história da humanidade, mas, apenas nas últimas décadas, as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional”.

Em um ponto de vista mais humanístico, Maria Inês Tomael, Adriana Rosecler Alcará e Ivone Guerreiro Di Chiara (2005, p. 93) argumenta que as pessoas se inserem na sociedade por meio de relações desenvolvidas no decorrer da vida. “Primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede”.

Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p. 94) ainda apresentam que a rede se estabelece “por relações horizontais de cooperação”, sendo uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto organizável”. Por este conceito, se tem uma ideia sobre o processo que transcorre nesse meio, de que não há uma hierarquia.

Ainda sobre este tópico, Larissa Costa (2003, p. 73) reforça que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”. Isso atesta sobre como as operações efetuadas

² A sociologia estrutural é uma abordagem segundo a qual estruturas sociais, restrições e oportunidades são vistas como afetando mais o comportamento humano do que as normas culturais ou outras condições subjetivas. As raízes clássicas da sociologia estrutural são encontradas em Durkheim, Marx e (especialmente) Simmel. A influência deste último sobre a sociologia estrutural decorre de sua preocupação com as propriedades formais da vida social. Para Simmel, certas relações sociais seguiram padrões que assumiram características semelhantes em uma ampla gama de contextos. [...] Para Simmel, as formas e padrões das relações sociais eram mais importantes do que seu conteúdo (MIZRUCHI, 2006, p. 73).

³ O conceito de redes é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos – indivíduo/sociedade; ator/estrutura; abordagens subjetivistas/objetivistas; enfoques micro ou macro da realidade social -, colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes. Por exemplo, a antropologia estrutural entende as redes como descritivas, servindo para identificar o caráter perene das organizações e dos comportamentos sociais. Já a linha do individualismo metodológico desconstrói essa concepção, privilegiando o ponto de vista do agente que produz sentido, e as relações sociais na formação do seu agir. As redes surgem como um novo instrumento face aos determinismos institucionais (MARTELETO, 2001, p. 72).

por intermédio das redes pode inserir as pessoas em um mesmo nível, sem determinar níveis de posição social ou intelectual.

A rede pode ser vista, inclusive, como um local em que focaliza uma captura de informações. Quanto a uma definição de redes organizacionais, pode-se expor que:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

É válido reiterar que o conceito de redes não pode se restringir a algo ligado a aspectos cibernéticos ou eletrônicos. Ao invés disso, esses meandros apenas ampliaram as definições, trazendo novas perspectivas. No entanto, é importante reforçar que se pode denominar rede em outros contextos.

Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p. 94), por exemplo, expõe que a formação de redes nas organizações ocorre “por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos, em reuniões, listas de discussões, portais corporativos, até situações criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos”.

Por este parâmetro, pode-se entender que um fator da realidade social contemporânea, ainda não explorado plenamente, segundo Marteleto (2001, p. 72), é o de que “os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes”.

Esse efeito reforça a rede como sendo uma espécie de ferramenta, que serve como um filtro, por onde transitam informações, que geram conhecimento, nas quais estão disponíveis a todos os seus envolvidos. Porém, é preciso, com base no exposto acima, compreender que através desta troca, surge um novo entendimento, que visto de fora, pressupõe uma organização formada.

Conforme o exposto, o conhecimento precisa ser:

[...] transformado, desenvolvido e trabalhado dentro das organizações; caso contrário, ele será apenas um aglomerado de informações sem importância. Configura-se, nesse caso, um grande desafio da chamada ‘Era da Informação’: criar uma organização

capaz de compartilhar o conhecimento. E é nesse enfoque que as redes são mais valorizadas; ao mesmo tempo que contribuem para o aprimoramento dos ativos organizacionais, possibilitam que as organizações, distinguindo as características das redes e valendo-se delas, tornem o compartilhamento mais profícuo” (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 94).

As redes podem ser consideradas fenômenos coletivos, agrupamentos pressupostos. Elas são traduzidas em um relacionamento de pessoas, agrupamentos, comunidades, nas quais são denominados atores. Elas determinam vários tipos de relações entre si, sejam de trabalho, de estudo, amizade, ou outros interesses em que possam ser partilhados em comum.

Mencionando a relação entre a sociedade e a Era da Informação, citada anteriormente, há um conceito de redes, que envolve os itens supracitados, que deve ser lembrado. As redes são definidas como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (CASTELLS, 1999, p. 498).

Com estes conceitos levantados, se detém uma base para identificação de como a rede influencia o tráfego de informações e de que modo ela se consolida. Dentro deste espectro, se poderá compreender sobre do que tratam as redes sociais.

1.2 Redes sociais e suas funções

Os primeiros passos da teoria das redes, segundo reitera Raquel Recuero (2005, p. 2), encontram-se principalmente “nos trabalhos do matemático *Ëuler*⁴ que criou o primeiro teorema da teoria dos grafos. Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede”.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, aliada à ascensão contundente da tecnologia, tendo como referência a Internet, fez com que as relações sociais não mais dependessem do espaço físico ou geográfico. Elas passaram a ocorrer e se consolidar independentemente dessas circunstâncias (KURTH, 2007).

Por meio da consolidação e da popularização deste avanço tecnológico, tido como um novo meio de comunicação, houve uma nova dimensão a ser medida, a partir da consolidação

⁴ Segundo Recuero (2005, p. 2), Leonhard *Ëuler* trabalhou na solução de seu enigma das pontes para acesso da cidade prussiana de Königsberg por volta do século XVIII (segundo levantamento feito para este artigo, em 1736). O problema consistia em atravessar todas as sete pontes que conectavam a cidade sem passar duas vezes pela mesma ponte. Ele demonstrou que isso não poderia ser feito através de um teorema em que tratava as pontes como arestas e os lugares que deveriam ser conectados como nós.

do meio virtual como espaço para relações. A interação, na medida em que passou a se fazer constante nelas, provoca mudanças estruturais, onde a troca é a informação (CASTELLS, 1999).

De modo que “a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento”. Pois se atesta que “quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação”. Neste ínterim, estão inseridas as redes sociais (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).

Sobre as redes sociais, Marteleto (2001, p. 72) reforça que neste meio existe uma “valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas”. Ainda acrescenta que o trabalho informal em rede, atualmente, “é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas”.

Um exemplo do efeito que as redes sociais podem causar, foi exemplificado por pesquisadores da Columbia University.

Eles realizaram uma pesquisa com mais de 60 mil usuários de e-mail, procurando atingir 18 pessoas-alvo em 13 países, por meio do encaminhamento de mensagens para conhecidos. A pesquisa obteve grande êxito. Os pesquisadores acreditam que isso se deve primeiramente aos intermediários, que, por meio de seus contatos, fizeram com que as mensagens chegassem às pessoas-alvo. Pelos resultados, os pesquisadores constataram que as mensagens alcançaram seus destinatários por meio de um número médio de cinco a sete etapas, apesar de, em alguns casos, a diferença ter sido substancial. Assim concluíram que o sucesso das redes sociais globais depende dos esforços individuais. (DODDS; MUHAMAD; WATTS, 2003 *apud* TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).

Segundo Marteleto (2001, p. 73) atesta, o estudo da informação através das redes sociais “significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo”.

Essa organização citada adquire um poder catalisador onde a pessoa que repara esta dita relação de poder⁵, sente-se atraída e passa a querer integrá-la, ou seja, se tornar uma nova parte

⁵ Sobre essa relação, cabe citar Marsden (1987) *apud* Mizruchi (2006, p. 75), onde ilustra que “o poder relativo dos agentes com elevada centralidade global depende da medida em que os agentes centrais se revelam capazes de formar coalizões”. Ainda sobre este item, Mizruchi (2006, p. 75) acrescenta que embora se tenha diversas

desse meio. O fato de se situar em um local onde não há hierarquia e, ao mesmo tempo, ter o mesmo poder de compartilhar e acessar as informações, lhe confere uma sensação de autonomia, uma vez que possui total liberdade para fazer tal troca de dados.

As redes sociais passaram a consolidar um modo de relacionamento, onde é constituído um elo entre agentes humanos, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso ocorre pois “em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social⁶” (RECUERO, 2005, p. 5).

Estas mídias ultrapassaram os âmbitos acadêmico e científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E é possível constatar que a Internet, atualmente, representa um modelo consolidado, onde aglutina pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Essa espécie de rede que é altamente representativa, ratifica a ideia de agrupamento em nome de interesses em comum e específicos, por meio de um sistema ou software.

Segundo descreve Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95), este programa, ou “software social”, lança mão de uma “interface amigável”, na qual “integra recursos além dos da tecnologia da informação”. A autora prossegue reforçando que o uso destes recursos “gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede”. A partir disto, é desenvolvida uma “rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes”. Ainda complementa destacando que “são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns”.

Sobre o uso de um software, Recuero (2005, p. 5) reforça que ao se analisar a interação por meio da mediação do computador, “é necessário que exista um *locus* onde essa interação possa e efetivamente aconteça, para que possamos falar em redes geradas por essas ferramentas⁷”.

impressões sobre a relação entre centralidade e poder, elas apresentam alguma associação significativa. Elas, assim, apresentam consonância com um princípio básico das redes: de que a posição de um agente numa estrutura social tem impacto significativo sobre seu comportamento e bem-estar.

⁶ Uma rede social é constituída de nós (indivíduos) conectados por laços sociais (WATTS, 2003, p. 75).

⁷ Sobre isso, Wellman (2001, p. 2) *apud* Recuero (2005, p. 5) mostra que as redes de computadores são redes sociais porque conectam pessoas". Quando as redes de comunicação mediada por computador conectam pessoas, instituições e conhecimento, elas são redes de suporte social por computador. ". (Tradução da autora: "When computer-mediated communication networks link people, institutions or knowledge, they are computer-supported social networks").

Ainda dentro desta seção, cabe abordar mais diretamente sobre compartilhamento. Tomael, Alcará e Di Chiara (2005, p. 97) afirma que os elementos informação e conhecimento são “inerentes às redes sociais”. De modo que “sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações”. Nesse contexto, se constata “a necessidade de compartilhá-los para que possam trazer mudanças no contexto em que estão inseridos”.

Segundo Dixon (2000), o termo compartilhar tem dois significados, que são “dar uma parte, o que requer generosidade, e ter em comum um sistema de crenças compartilhado”. Ele prossegue explicando que o termo compartilhar, que é usado frequentemente quando se fala do intercâmbio de conhecimento, “pode aparentar uma escolha de palavras um tanto estranha, pois usualmente são utilizados termos como capturar, disseminar ou transferir”.

O contexto que engloba as redes sociais é calcado no livre acesso às informações e também no compartilhamento destas. Não apenas de informações, mas também de interesses e valores. O compartilhamento desses elementos é o fator que promove o fortalecimento das redes sociais. Esta constatação leva ao tópico seguinte nesta pesquisa (TORRES, 2009).

1.3 A publicidade e a propaganda no contexto das redes sociais

Devido a mudanças que ocorrem e estão em curso, derivadas da concentração dos órgãos de comunicação social, por crises econômicas cíclicas e por uma maior fragmentação e envolvimento das audiências, alterações no mercado publicitário têm ocorrido com frequência no século XXI.

Nesse universo, é fundamental compreender que as tecnologias digitais e de comunicação vêm nos moldando a conviver entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente oferecem às pessoas. As frequentes atualizações nesses ramos acabam funcionando como referências em que nos baseamos para consumi-las visando a satisfação de nossas necessidades e de metas de produção.

“A sociedade não apresenta mais a mesma configuração do início do século XX, o que nos leva a crer que estamos vivenciando uma época nova e diferente. Não inovadora, no sentido do nunca feito antes, simplesmente nova, recém-feita” (KOOP, 2004). Essa constatação reforça a ideia de que a constante atualização dos meios de comunicação e demais tecnologias do ramo digital tornam o nosso cotidiano mais dinâmico.

Um grande ilustrativo de nosso período atual é a internet. Esse meio concentra atualmente milhares de softwares, além de ser o instrumento de funcionamento de redes sociais.

Considerado uma referência na comunicação móvel, também é tido como “um verdadeiro turbilhão de mídias, ou mais especificamente, uma mídia, ou até mais do que isso, um fenômeno” (ROCHA, ALVES, 2010, p. 221-222).

Como principal foco das atenções, “a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar” (SANTAELLA *apud* ROCHA, ALVES, 2010, p. 222).

Rocha e Alves (2010, p. 222) ratificam que “a sociedade vive uma amplificação de vozes, sendo mediada pelos meios digitais, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos”. Deste modo, “a realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos”.

Por sua vez, Sonia Sebastião (2011, p. 14) ao definir publicidade, classifica a área como “uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta ação poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social)”.

Baudrillard (1970) outra definição exposta é a de a publicidade “é um negócio que envolve milhões de euros em todo o mundo e que está ligada: ao sistema liberal capitalista; ao mercado da livre concorrência e circulação de bens; e à teorizada sociedade do consumo” (*apud* BAUMAN, 2000).

Sobre a área, é válido acrescentar que enquanto técnica que anima o mercado do consumo, “a publicidade existe há mais de um século associada ao desenvolvimento dos órgãos de comunicação social (jornais, rádio e televisão)”. Com a evolução destes meios, também a publicidade “tem sofrido transformações quer no seu modelo de negócio quer nos meios e suportes utilizados para a disseminação das suas mensagens” (SEBASTIÃO, 2011, p. 14).

Ainda sobre a área pode-se completar que:

Qualquer que seja a sua natureza ou objeto de mensagem, a publicidade é sempre caracterizada pela demonstração de um produto e/ou serviço e/ou instituição e/ou causa social, apresentando as suas propriedades, forma de aquisição, vantagens, promovendo a sua imagem e incitando à compra e/ou adesão. A publicidade é paga pelas instituições que a promovem e que são “proprietárias” da imagem veiculada nas mensagens. Esta imagem inclui um logótipo e um slogan, e pode incluir um jingle (música), um texto narrado, personagens, fotografias, entre outros elementos (SEBASTIÃO, 2011, p. 14).

As plataformas digitais, segundo Rocha e Alves (2010, p. 222), “possibilitaram a convergência⁸ dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas com uma multiplicidade mais perceptível”. Com isto, são tidas como mutantes e heterogêneas:

No intuito de entender as novas relações entre quem absorve informações (também, o conhecimento) e as interfaces renovadas de organização desse conteúdo, é vital compreender a transversalidade inscrita nos meios, hoje, muito nitidamente dirigida por concepções abertas de construção e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes (AZAMBUJA e ARENDT, 2009, p. 6 *apud* ROCHA e ALVES, 2010, p. 222).

Rocha e Alves (2010, p. 223) sublinham que existe “uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação”. Ainda, “esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver”.

Esta mudança pode ser explicitada deste modo:

Em qualquer civilização, as formas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então a relação básica para essas trocas simbólicas. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais central e importante. Houve um tempo em que a produtividade estava ligada à terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 2-3).

Na medida em que o desenvolvimento depende da informação, a comunicação, tendo como exemplo aqui a publicidade, é essencial para que as mudanças sociais se concretizem. Por conseguinte, “a evolução do comportamento do homem contemporâneo com os meios de comunicação ocorre também com as transformações das mídias, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente” (ROCHA; ALVES, 2010, p. 223).

⁸ Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca de entretenimento. Refere-se a transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008).

Experiências novas com as mídias são provocadas por necessidades criadas por artifícios publicitários. Destaca-se neste cenário a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, o local onde se sucedem diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A ampla dimensão das necessidades gera a criação de mídias especializadas em atender público com objetivos diferentes, ou em esses objetivos com outras pessoas, como por exemplo, as mídias sociais.

1.4 O estudo do conteúdo de publicidade e propaganda na rede social empresarial

Com o crescente uso das redes sociais e a inevitável incorporação destas ao nosso cotidiano, levando em conta o constatado envolvimento intenso das pessoas com elas, é compreensível o aumento substancial de estudos feitos sobre essas mídias. Não apenas sobre elas em si, mas também seus efeitos sobre os usuários (MARTELETO, 2007).

De acordo com Serafim, Cunha e Silva (2010) uma das utilidades notórias das redes sociais, é a publicitária. No caso, de divulgação de marca, produto, serviços, ou apenas para promoção pessoal. Devido à grande proporção de alcance que elas possuem, o seu uso em caráter de promover serviços ou ações se justifica por esse potencial de alcance.

Para que se possa explicitar melhor sobre como e porque se dá esta possibilidade de alcance, essa pesquisa se apoiará em trabalhos produzidos focando em conceitos levantados sobre redes e suas utilidades, em seguida, avançando para tratar de redes sociais e seus efeitos enquanto portais de ilustração e referência para divulgações. Pretende-se verificar a capacidade destas mídias de influenciar comportamentos tanto de indivíduos quanto de grupos, tendo o objeto escolhido como exemplo. No caso, os motivos para que a marca escolhida faça uso do Instagram para divulgação dela própria e de seus produtos e serviços (MOLINA; AGUILAR, 2004, p. 176).

2 MARKETING

Neste capítulo será abordado os conceitos sobre marketing, como surgiu para seu surgimento, suas características e funções, também será contemplado o assunto sobre o marketing digital, apresentando as principais mudanças que ocorreram para o surgimento, seus objetivos e suas estratégias. Vai ser apresentado as características de marketing digital e suas vantagens, sendo cinco características específicas de marketing digital que tornam diferenciada para alcançar exatamente o objetivo, também será comentado sobre as estratégias de marketing digital, que é introduzir a metodologia dos 8 passos, com objetivo realizar um passo a passo para conhecer o perfil do consumidor e então atrair novos clientes no mundo digital. Por fim será descrito quais as ferramentas de marketing digital mais usadas no Brasil em 2018.

2.1 Conceitos sobre “marketing”

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, em inglês, *market* significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia. Surgiu com a necessidade de empresas pós-guerra (MESQUITA, 2018), quando o processo de produção e vendas de produtos com qualidade já não era suficiente para o alcance de lucros. O consumidor tinha opção de escolha, selecionava qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As empresas notando que a decisão estava por conta dos consumidores começaram a desenvolver técnicas, como pesquisa de mercado e comunicação em massa, mostrando os benefícios dos produtos, assim adequando tanto os produtos como os serviços de acordo com as necessidades do consumidor, surgindo assim o marketing.

Mas o que é marketing? Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como o principal objetivo de agregar valor a determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Se engana quem pensa que o marketing tem o objetivo apenas de vender mais, também tem como objetivos fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado, engajar colaboradores (PORTELA, 2019).

A marca que o cliente lembra primeiro é o produto líder, as grandes vantagens em ser o líder é que o produto pode ser comercializado com margem de lucro maior e com menos investimento. Os produtos secundários requerem de grandes esforços para tentar

alcançar o líder, mas isso nem sempre acontece, tais produtos muitas vezes são adquiridos pelos que não podem adquirir o produto líder (REZ, 2016).

Então, Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário (MESQUITA, 2018).

2.2 Marketing digital

Na década de 1990, o acesso à internet era bem escasso, conforme a internet foi se tornando algo de maior acesso, seus usuários foram aumentando. Então as agências começaram a buscar profissionais para entender essa mudança, os consumidores já não eram mais os mesmos. Com o aumento do acesso à internet surgiu o comércio eletrônico, blogs, sites, redes sociais, o que foi considerado uma grande oportunidade para as empresas divulgarem seus produtos, de forma que o cliente tenha curiosidade e venha até elas, tornando o processo muito mais natural (REZ, 2017).

O objetivo principal do marketing digital é atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. O marketing digital é cada vez mais usado devido a interatividade com o público, a distância entre a empresa e o cliente diminuiu, os consumidores podem interagir, opinar e indicar um determinado produto em instantes (PEÇANHA, 2019).

O retorno para a empresa é muito mais rápido, o cliente tem necessidade (ou apenas vontade) de adquirir um produto, vê a propaganda e com apenas alguns cliques consegue adquirir o produto, sem precisar de deslocamento (ALBUQUERQUE, 2015). Quando ainda existe dúvida sobre determinados produtos, as pessoas podem usar a internet para melhor se informarem. Quando algum problema aparece é possível usar a internet para tentar solucionar. Isso consiste em Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (CASTRO; BITTENCOURT, 2019).

Marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real (ALBUQUERQUE, 2015).

2.2.1 Características de marketing digital e suas vantagens

Segundo Monisse Buchala (2018), há cinco características específicas de marketing digital que a torna diferenciada para alcançar exatamente o objetivo:

Dirigibilidade: Você pode selecionar os veículos de comunicação com base no seu público consumidor, porém não terá garantia de que seu público será atingido, você pode acabar atingindo os mais diversos tipos de pessoas que não se interessam pelo seu produto ou serviço. Com o marketing digital você consegue fazer uma segmentação muito mais certa e específica e investir dinheiro para dirigir suas mensagens apenas aos alvos escolhidos.

Na mídia tradicional, por mais que você possa selecionar os veículos com base em seu público consumidor, você não possui garantias, então você pode acabar atingindo os mais diversos tipos de pessoas que não se interessam pelo seu produto ou serviço. No marketing digital você consegue fazer uma segmentação muito mais certa e específica e investir dinheiro para dirigir suas mensagens apenas aos alvos escolhidos.

Rastreamento: Dependendo da mídia em que você anuncia, o retorno será difícil de medir, de entender os resultados e até saber se eles estão de acordo com o investimento. No marketing digital é muito mais fácil medir a audiência, o engajamento e o retorno de uma ação de forma imediata e simples, com relatórios completos e automatizados.

Acessibilidade: Todas as mídias tradicionais possuem um período de exibição que se expira. Isso quer dizer que a sua mensagem só é válida pelo tempo que você paga. No marketing digital, mesmo após finalizar os patrocínios, seus conteúdos continuam disponíveis para seus usuários consumirem. E o melhor, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

Maleabilidade: Se lembra quando uma campanha era produzida e não tinha o efeito esperado? As empresas perdiam um alto investimento e sofriam para reverter o estrago. No marketing digital qualquer campanha pode ser alterada, reavaliada, recomeçada e até pagada na hora que você desejar, sem precisar perder recursos ou prejudicar a sua imagem.

Interatividade: Nas mídias tradicionais, você nunca saberá qual é a reação de cada uma das pessoas impactadas. Seria impossível. Por isso, um dos maiores benefícios do marketing digital é permitir que o seu público converse e engaje com você na mesma hora. Assim, é fácil saber se você está agradando e manter um relacionamento próximo.

2.2.2 Estratégias de marketing digital

Uma das estratégias usadas por Adolpho (2011) para o marketing digital é introduzir a metodologia dos 8 passos 1º passo a pesquisa, 2º passo o planejamento, 3º passo a produção, 4º passo a publicação, 5º passo promoção, 6º passo propagação, 7º passo personalização e 8º

passo precisão. Tendo como objetivo realizar um passo a passo para conhecer o perfil do consumidor e então atrair novos clientes no mundo digital com planejamento e ação de marketing.

Primeiro passo a pesquisa: A pesquisa dentro do marketing consiste em reunir inúmeros dados e informações sobre o público-alvo, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor. Essa etapa consiste em pesquisar no Google 35 palavras-chave adequadas ao negócio da empresa. Esse é um dos pilares para iniciar o marketing digital, onde a empresa tem com o objetivo se apoderar desses dados e informações e assim ocupar as primeiras posições na busca do Google. Para ter sucesso nos negócios, as empresas têm que saber o que seu público alvo está procurando para poder oferecer produtos e serviços que ele deseja (ADOLPHO, 2011). Em resumo a pesquisa tem como função de conhecer o comportamento do consumidor.

Segundo passo o planejamento: Depois de conhecer o melhor seu consumidor a empresa poderá partir para o segundo passo que é o planejamento de marketing digital este consiste em um passo a passo detalhado do que será feito nas etapas seguintes. É uma estratégia para fazer com que a empresa alcance seus objetivos no mercado virtual (ADOLPHO, 2011).

Agora a empresa já tem informações a respeito do consumidor, já foi realizado um planejamento para direcionamento das estratégias, então, é necessário agir. A ação terá início com o 3ºP.

O terceiro passo a produção que como o próprio nome já remete, tem como objetivo criar conteúdo para ser utilizado na divulgação, que é o próximo passo.

No quarto passo temos como objetivo agregar credibilidade a marca através das publicações que estão relacionadas com o conteúdo disponibilizado no ambiente virtual com objetivo de promoção de uma marca ou de um produto. Para ganhar fãs a marca deverá fazer a produção e publicação de conteúdo diariamente, estes devem ser publicados em seu site ou em mídias sociais, tornando seus seguidores divulgadores da marca, defendendo-a através de depoimentos positivos a respeito dela para todo o mercado virtual através do compartilhamento em redes sociais.

A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que tragam informação relevante ao público. Sites que tratem de um determinado assunto de seu segmento com propriedade e responsabilidade, não procurando somente vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo. (ADOLPHO, 2011, p. 536).

No quinto passo a promoção é produzido uma comunicação com objetivo de gerar poder viral, para que gere consequentemente propagação: “promoção e propagação devem sempre andar juntas” (ADOLPHO, 2011, p. 317).

Será no sexto passo, o passo da propagação, que a marca alcançará reputação, agora o conteúdo já foi amplamente compartilhado, alcançou mais consumidores e estes estão falando bem da empresa e seus produtos. Para que o conteúdo possa ser propagado, a empresa deve provocar os consumidores no ambiente virtual a compartilha-lo para o maior número de pessoas possíveis inseridas em suas redes sociais, visando criar uma boca a boca no ambiente da web. A propagação consiste em estimular os “alfas” (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%)” (ADOLPHO, 2011 p.319).

A propagação é elemento fundamental do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual (ADOLPHO, 2011).

O sétimo passo refere-se a personalização, a empresa precisa segmentar o mercado virtual para posteriormente personalizar seus produtos e serviços de acordo com cada consumidor do seu público-alvo, de acordo com seu comportamento, valor, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único. A comunicação quanto mais personalizada e relevante, mais atrairá a atenção, gerando um relacionamento duradouro com seu consumidor. A empresa poderá fazer a personalização de sua comunicação através de: “e-mail marketing, a navegação do consumidor, os produtos que apresenta em um banner promocional e várias outras áreas do site ou da ação promocional.” (ADOLPHO, 2011, p. 763).

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p. 321).

O oitavo passo refere-se à precisão, ou seja, é a mensuração dos resultados das campanhas de marketing realizadas pela empresa com objetivo de identificar quais funcionaram e aquelas que não obtiveram sucesso. Nessa fase a empresa precisa definir quais os indicadores de resultados serão utilizados para avaliar o retorno do investimento. “No 8º passo, a empresa irá medir resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio” (ADOLPHO, 2011 p. 327).

O fato de medir resultados é fundamental para analisar se a comunicação foi eficaz, ou seja, a resposta adequada do consumidor diante da marca, corrigindo nos aspectos que forem necessários e partir então inicia-se novamente todo o processo da metodologia dos 8Ps do marketing digital. “O 8º passo, de Precisão, trata exatamente disso: medir os resultados do site ou do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente” (ADOLPHO, 2011, p.326).

2.2.3 Ferramentas de marketing digital

Segundo Jéssica Lipinski (2018), ferramentas de marketing digital são ferramentas estratégicas que estão disponíveis na web, para tornar mais ágeis os processos, como a produção de conteúdo, a geração de Leads, o relacionamento com possíveis clientes etc.

Para Lipinski (2018), as ferramentas de marketing digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm procurado para reduzir o custo de aquisição do cliente (CAC). Seja na implementação de estratégias avançadas ou básicas, elas vêm sendo usadas pelos mais diversos tipos de negócio. As ferramentas de Marketing Digital mais usadas no Brasil são:

Automação de Marketing – *RD Station Marketing*: As ferramentas de Automação de Marketing reúnem diversas funcionalidades, como *Landing Pages*, E-mail Marketing e fluxos de automação de e-mail, facilitando e escalando a gestão de *Leads* e o amadurecimento destes no funil de vendas. Isso significa aumentar o volume de *Leads* mais preparados para uma abordagem de vendas e também promover o ganho de produtividade da equipe pois, o processo pode ser todo automatizado por meio de gatilhos pré-definidos;

E-mail Marketing – Mailchimp e *RD Station Marketing*: é um dos principais canais de relacionamento com os clientes. Depois que o visitante tem o primeiro contato com sua empresa e se transforma em *Lead*, é por meio do E-mail Marketing que você vai se comunicar com ele, oferecendo mais conteúdo até que ele esteja pronto para ser abordado; *Landing Page* – *RD Station Marketing*: As *Landing Pages* são páginas que têm como objetivo receber visitantes e convertê-los em *Leads*. É a partir dessa conversão que o visitante é transformado em contato ou em oportunidade de negócio;

Marketing de Conteúdo – *Rock Content*: Muitas empresas ainda não usam plataformas para controlar e documentar a estratégia de planejamento e produção de conteúdo. Essas ferramentas podem otimizar muito esse processo, já que possibilitam desde a administração do blog, até a criação de demandas para a produção de posts, poupando tempo e aumentando a eficiência;

SEO – *Google Search Console*: As ferramentas de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* ou SEO) visam auxiliar as empresas a melhorarem seu ranqueamento nos buscadores como o Google;

Análises – *Google Analytics*: Mensurar os resultados de suas ações online é essencial para que você consiga obter os melhores dados do seu negócio. Isso pode ser feito por meio da utilização das plataformas de *Analytics*. Entre as vantagens de utilizar esse tipo de plataforma, estão a avaliação e compreensão do engajamento de visitantes com o site;

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS) – *WordPress*: Para gerenciar a publicação dos conteúdos nos sites e blogs, é indispensável contar com a ajuda de um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS). Essas ferramentas permitem criar, editar e publicar todo o tipo de conteúdo, e mesmo anexar conteúdos publicados em outras plataformas, como vídeos do YouTube ou podcasts;

Monitoramento de Redes Sociais – *RD Station Marketing*: Sistemas de monitoramento de mídias sociais ajudam na otimização das ações nas redes. Essas ferramentas estimulam o ganho de produtividade por meio do pré-agendamento de postagens, possibilitam fazer um acompanhamento das menções à marca e avaliar o engajamento e resposta aos conteúdos e à base de seguidores.

3 O INSTAGRAM

Neste capítulo será abordado o conceito sobre Instagram, como surgiu, suas características e a quantidade de usuários ativos por mês em 2017.

3.1 Conceito sobre o “Instagram”

A mídia social escolhida para esta análise foi o Instagram. Ela foi fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010 e “permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um smartphone” (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Outra vantagem oferecida por esta rede social é que ela pode ser acessada gratuitamente através da sua aplicação móvel ou do website (www.instagram.com), sendo que este último apenas permite consultas, gostar ou comentar os conteúdos postados.

O Instagram é uma das mídias sociais baseadas em imagens, bem como o Tumblr e o Pinterest, e vem catalisando um número cada vez maior de consumidores, segundo Smilansky (2015). Sua função é registar momentos do seu dia-a-dia e que, naturalmente, acabam por fazer referência aos produtos e serviços que utilizam.

Além disso, desde que o Facebook comprou o Instagram, os adeptos do aplicativo cresceram rapidamente, fazendo com que a rede social ficasse popular. “Com um público bem jovem, segundo uma pesquisa feita pelo Experian Hitwise, o Instagram, diferente do Twitter e do Facebook, oferece uma forte segmentação” (MEDEIROS; QUEIROZ, 2015, p. 11).

Segundo Victor Caputo (2016), após uma pesquisa interna com os seus colaboradores do Instagram e do Facebook, foi constatado que as características mais marcantes no logo do Instagram eram a lente e o arco-íris e baseado nisso houve uma reformulação do logo, que se mantém atualmente (Figura 1).

Figura 1- Logo do Instagram.



Fonte: Instagram (2019).

Segundo o portal de notícias G1 (2017), o Instagram tinha 800 milhões de usuários ativos por mês, dessa forma acabou chamando a atenção das marcas que buscam uma maior

interação e aproximação com seus clientes. Atualmente, segundo o blog oficial da empresa, o Instagram possui mais de 25 milhões de perfis comerciais, diante disso as empresas estão buscando formas de se destacar, dialogar e atrair a atenção do público e para isso se apoiam nas estratégias de marketing digital para serem mais assertivas.

4 BLACK BURGUER

A empresa escolhida para observação da monografia é a hamburgueria Black Burger. A Black Burger Hamburgueria Artesanal nasceu do sonho dos proprietários, Fernando Tomazini e Andressa Selvão em 2017, para proporcionar à Passo Fundo e região a experiência do hambúrguer artesanal (GHOSTRADIOS, 2019). Trata-se de uma hamburgueria artesanal situada na cidade de Passo Fundo, está localizada na Silva Jardim (perto do Hospital das Clínicas de Passo Fundo), que tem como marca, além do horário de atendimento, predominantemente noturno, seus lanches sendo feitos na hora, segundo reforçam as mídias sociais da empresa, no caso o Facebook e o Instagram.

4.1 Posicionamento de marca

Um objeto encontra-se posicionado quando pode ser distinguido em algum aspecto com relação aos outros objetos semelhantes, sendo assim, posicionamento de marca pode ser definido como o conjunto de ações que a marca realiza, excitando seus atributos ou de seus produtos, através das quais as marcas podem se posicionar em um local na mente dos consumidores e destacar-se perante seus concorrentes.

A mente dos clientes realiza inicialmente a separação e agrupamento dos produtos em classes, seguidamente em categorias de produtos, tipos de produtos, e somente ao final, por marca (KELLER, 2003, p. 79). A organização por categorias de produtos, inicialmente desenvolvida na memória, tem um importante papel na sua tomada de decisão de compra, sendo assim, quando um produto consegue atingir o patamar de categoria de produtos, considerada o auge do posicionamento, esta terá maior probabilidade de ser lembrada.

Já dizia Jean Noel Kapferer (1992, p. 16), que o valor de uma marca, em negociações, é na realidade condizente com o local em que a marca está posicionada na mente de seus clientes potenciais, com suas próprias associações, qualidades e diferenças, sendo assim, posicionar uma marca no mercado de forma correta pode engrandecer a marca e torná-la mais valiosa.

O posicionamento de uma marca pode ser entendido também um compromisso que a marca assume com seus clientes em relação aos seus produtos e serviços (LIMA, 2011), ou seja, uma marca não deve se posicionar de uma forma que não possa atender ou entregar a seus clientes, pois se isto fizer, acabará por ser percebida como farsante, causando assim uma descrença e um mau feitio para a marca.

4.2 Possibilidades de estratégias de posicionamento de marca

Existem várias possibilidades de estratégias que posicionam as marcas de diferentes formas, porém para Fauze Najib Mattar et al. (2009, p. 198), podem ser resumidas em dez diferentes estratégias:

- Posicionamento por atributo único: é enfatizado na comunicação, apenas a característica distintiva mais importante do produto;
- Posicionamento por atributo duplo: são enfatizadas as duas características mais importantes do produto;

As formas acima descritas são as encontradas mais comumente para descrever a (s) melhor (s) característica (s), como um atributo físico do produto. Por ser encontrada com mais facilidade, pode não ser a melhor opção para posicionar um produto, pois outras empresas do mesmo segmento podem estar usando tais atributos, o que não gerará um posicionamento para o produto.

- Posicionamento por benefício único: é enfatizado na comunicação o benefício distintivo mais importante do produto.
- Posicionamento por benefício duplo: são enfatizados na comunicação, os dois benefícios mais importantes.

O posicionamento por benefício, seja esse único ou duplo, é utilizado para ressaltar o benefício que a utilização ou obtenção do produto trará a seus clientes. Essas formas são utilizadas, amplamente, para prestadores de serviço, já que esses não oferecem um produto físico para seus clientes.

- Posicionamento por preço-qualidade: é enfatizado na comunicação, a qualidade do produto com relação ao seu preço.

No posicionamento por preço qualidade é estabelecida uma relação preço-qualidade se comparado aos seus concorrentes. Pode-se utilizar: o menor preço, estabelecendo assim uma relação custo-benefício do produto ou serviço; ou ainda o maior preço, onde o produto possui um preço elevado, mas tal preço é justificado pela qualidade superior apresentada pelo produto, estabelecido nessa relação.

- Posicionamento racional: a comunicação enfatiza benefícios e/ou atributos referentes ao produto de forma implícita.

O posicionamento racional utiliza-se de benefícios ou atributos do produto ou serviço de forma implícita, dirigidos ao lado racional da mente do consumidor.

- Posicionamento emocional: a comunicação enfatiza benefícios e/ou atributos referentes ao produto de forma implícita.

Como no posicionamento racional, o posicionamento emocional utiliza-se de benefícios ou atributos do produto ou serviço de forma implícita, porém visa provocar reações e associações emocionais favoráveis ao produto, dirigindo-se para o lado emocional da mente do cliente.

- Posicionamento social: a comunicação enfatiza de forma implícita ou explícita, os benefícios sociais.

O posicionamento social utiliza a comunicação para enfatizar os benefícios sociais tais como status, estima e reconhecimento, oriundos da posse ou uso do produto.

- Posicionamento por concorrente: a comunicação utiliza-se da comparação com seus concorrentes para enfatizar os atributos da marca ou produto.

A utilização dos atributos do produto ou serviço oferecido pela marca são enfatizados em comparação com seus concorrentes. De certa forma, o posicionamento por concorrente utiliza-se dos mesmos princípios do posicionamento por atributo (único ou duplo) e do posicionamento por benefício (único ou duplo), porém utiliza-se dos atributos de seus concorrentes para se diferenciar dos mesmos.

Posicionamento por categoria de usuário: a comunicação é dirigida exclusivamente a uma categoria específica de usuário.

O posicionamento por categoria de usuário utiliza-se da personalização, realizando uma comunicação voltada a uma categoria específica de consumidor, demonstrando que o produto foi desenvolvido para ele e atende perfeitamente sua necessidade, gerando uma identificação imediata com o produto.

Resumidamente, uma marca em geral deve adotar em seu posicionamento principal, ressaltar “[..] ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘maior segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘e de tecnologia mais avançada’. Se uma empresa trabalhar com afínco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte” (KOTLER, 2000, p. 322), porém, um único posicionamento de benefício pode nem sempre ser suficiente quando, duas ou mais empresas, por exemplo, alegam serem as melhores em atributos semelhantes, sendo necessário, um segundo benefício, que de fato diferencie tal marca, fazendo assim, com que esta, adote um posicionamento de benefício duplo.

Ainda segundo Kotler (2000) deve-se, entretanto, ter cuidado com o posicionamento de diversos benefícios/atributos, pois este pode fazer com que a marca perca prestígio e crédito,

devido a não possuir capacidade de se estabelecer de forma concreta e concisa, levando a mesma a voltar seu posicionamento contra si e cair em descrédito.

5 METODOLOGIA

Neste trabalho de conclusão será utilizado um referencial bibliográfico, utilizando leituras de livros e capítulos científicos sobre determinados assuntos separados por palavras-chave: marketing, rede, redes sociais, publicidade, posicionamento de marca, Instagram, Black Burger e a teoria de análise de conteúdo de Bardin.

De acordo com Gil (2008) uma pesquisa tem o “[...] objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desta maneira, estruturar a metodologia para que a pesquisa ocorra da maneira esperada é de extrema importância para o pesquisador. Além disso, o objetivo geral do estudo deve ser levado em consideração na hora de escolher qual metodologia mais se adapta ao problema.

5.1 Delineamento da pesquisa

Visando a analisar o conteúdo da mídia social Instagram da Hamburgueria Black Burger de Passo Fundo, este estudo pode ser classificado como descritivo. Segundo Neuman (1997) o método de pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações.

Segundo Triviños (1987, p. 110) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Também será usada a pesquisa analítica, as pesquisas analíticas envolvem o estudo e avaliação aprofundados de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno. Elas podem ser categorizadas em histórica, filosófica, revisão e meta-análise (THONAS; NELSON, 1996).

5.2 Amostra

A amostra é dos últimos 5 meses, aonde foram selecionadas as publicações com mais curtidas, sendo escolhidas 11 publicações com mais de 100 curtidas no Instagram que são de Passo Fundo aonde o conteúdo das publicações vão ser descritos, classificados e interpretados os dados. Segundo o IBGE a cidade de Passo Fundo, possui uma população estimada em 2018 de 201.767 pessoas.

Segundo IBGE (2016), o salário médio mensal era de 2.7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 35.7%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 47 de 497 e 61 de 497, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 325 de 5570 e 260 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 25.7% da população nessas condições, o que o colocava na posição 356 de 497 dentre as cidades do estado e na posição 5257 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

5.3 Plano de coleta de dados

O presente estudo será utilizada técnica de coleta de amostra é dos últimos 5 meses, aonde foram selecionadas as publicações com mais curtidas, sendo escolhidas 11 publicações com mais de 100 curtidas, visando descrever o conteúdo destas no Instagram da Hamburgueria Black Burger de Passo Fundo.

De acordo com Rodrigues (2006, p. 92) uma técnica de coleta de dados consiste na observação e registro, de forma direta, sobre o fenômeno ou fato estudado. É uma das mais antigas técnicas utilizadas pelas ciências; sendo utilizada tanto pelas Ciências Naturais como pelas Ciências Sociais.

5.4 Critérios para escolher as imagens

Foi feito o quadro abaixo para poder eleger os critérios de seleção das imagens, foi analisado do dia 29/04/19 a 20/09/19, totalizando 60 publicações, as imagens escolhidas foram através das que tiveram mais de 100 curtidas. Conforme o quadro abaixo, sendo selecionadas as imagens números 2, 9, 12, 22, 24, 28, 30, 34, 36, 48, e 49:

Quadro 1- Critério de escolha das imagens.

Nº	Data da Publicação	Título	Total de curtidas
1	29 de abril de 2019	Burguer da Semana Black Insano	40 curtidas
2	01 de maio de 2019	Parabéns a equipe	121 curtidas
3	06 de maio de 2019	Burguer da Semana Triple Burger	97 curtidas
4	11 de maio de 2019	Dias das Mães	28 curtidas
5	12 de maio de 2019	Dias das Mães	18 curtidas
6	13 de maio de 2019	Burguer da Semana Black Bacon	72 curtidas
7	15 de maio de 2019	Bacon Porn	77 curtidas
8	16 de maio de 2019	Novidade Black Burger	34 curtidas
9	20 de maio de 2019	Burger da Semana Black Double	106 curtidas

10	22 de maio de 2019	Almoço gostoso é na Black Burger	25 curtidas
11	27 de maio de 2019	Burguer da Semana Black Burger	81 curtidas
12	27 de maio de 2019	Dia do Rock	104 curtidas
13	3 de junho de 2019	Burguer da Semana Black Insano	63 curtidas
14	7 de junho de 2019	Final de semana é aqui na Black Burger	32 curtidas
15	10 de junho de 2019	Burguer da Semana: Black Pig	42 curtidas
20	11 de junho de 2019	Black Caipira dos Namorados	30 curtidas
21	21 de junho de 2019	Comemore o seu aniversário na Black Burger	43 curtidas
22	24 de junho de 2019	Burguer especial 2 anos- Black Birthday	133 curtidas
23	27 de junho de 2019	Venha comemorar com a gente 2 anos Black Burger	32 curtidas
24	27 de junho de 2019	2 anos Black Burger	148 curtidas
25	28 de junho de 2019	2 anos Black Burger	28 curtidas
26	29 de junho de 2019	2 anos Black Burger- Música ao vivo	17 curtidas
27	30 de junho de 2019	Burguer da semana Black Hunger Killer	50 curtidas
28	4 de julho de 2019	Tá com frio e com fome? Relaxa, nós levamos até você.	127 curtidas
29	5 de julho de 2019	Pode convidar a família, os amigos e o crush. Novo ambiente simples e projetado.	61 curtidas
30	8 de julho de 2019	Burguer da semana: Texas Black	408 curtidas
31	10 de julho de 2019	Chopp por conta da Casa. Dia do Rock	61 curtidas
32	15 de julho de 2019	Que por motivos internos não abriremos hoje ao meio – dia.	18 curtidas
33	15 de julho de 2019	Ganhe desconto em todos os pedidos em nosso app	15 curtidas
34	16 de julho de 2019	Ganhe Burgers e chopp para comemorar o dia do amigo.	179 curtidas
35	20 de julho de 2019	Nossa ganhadora Pamela Matali. Feliz dia do amigo.	15 curtidas
36	21 de julho de 2019	Burguer da semana: Triple Burger	180 curtidas
37	22 de julho de 2019	Tele- entrega grátis para os 15 primeiros pedidos	23 curtidas
38	26 de julho de 2019	Happy Hour Black Burger	19 curtidas
39	29 de julho de 2019	Burguer da semana: Crazy Burger	37 curtidas
40	4 de agosto de 2019	Black Double	32 curtidas
41	7 de agosto de 2019	Parabéns Passo Fundo 162 anos de muitas histórias	41 curtidas
42	11 de agosto de 2019	Fortalecer esta União é uma ótima receita de amor. Feliz dia dos Pais.	13 curtidas
43	11 de agosto de 2019	Black Clássico	57 curtidas
44	19 de agosto de 2019	Combo da Semana: Black Burger + Refrigerante+ fritas grandes	44 curtidas
45	19 de agosto de 2019	Vem novidade na Black Burger	50 curtidas

46	26 de agosto de 2019	Combo da semana: Triple Burger+ batata grande+ refrigerante.	37 curtidas
47	27 de agosto de 2019	Triple Burger	55 curtidas
48	27 de agosto de 2019	Lançamento da semana: American Dog.	130 curtidas
49	30 de agosto de 2019	Chopp por conta da casa (a cada hora).	151 curtidas
50	1 de setembro de 2019	Bacon American Dog	75 curtidas
51	4 de setembro de 2019	Assista a Copa do Brasil no Black Burger	25 curtidas
52	6 de setembro de 2019	Deu match! Queijinho frito+ Black buger. Que Dupla deliciosa	39 curtidas
53	9 de setembro de 2019	Black Double	33 curtidas
54	11 de setembro de 2019	Assista a Copa do Brasil na Black Burger	11 curtidas
55	13 de setembro de 2019	Um amor chamado: comer com as mãos!	46 curtidas
56	15 de setembro de 2019	Dia do Cliente	39 curtidas
57	16 de setembro de 2019	Burger da semana: Black Burger	65 curtidas
58	17 de setembro de 2019	Patrick Borgmann na Black Burger	26 curtidas
59	18 de setembro de 2019	Assista a final da Copa do Brasil na Black Burger	13 curtidas
60	20 de setembro de 2019	20 de setembro dia do gaúcho	31 curtidas

Fonte: Própria

5.5 Análise de conteúdo segundo Bardin na rede social

Cada foto postada na sua página tem como principal foco os itens de seu cardápio. Em sua grande maioria, se tratam de hamburgers, com suas variações. Cada item é postado individualmente, o que confere atenção isolada a cada prato. Um dos formatos mais explorados nas fotos que compõem a página é o amplo espaço na imagem ocupado pelo lanche em questão, onde acima está escrito seu nome, de forma personalizada, seguido pelo valor, em menor destaque, ao lado do lanche. Podem ser notadas algumas pequenas variações, porém este é o padrão usado nas ilustrações da empresa em suas fotos, tanto no Instagram quanto no Facebook. Mas o foco está na primeira rede social mencionada.

Como o Instagram possui uma interface mais sóbria, se comparada a outras mídias sociais, é possível explorar a imagem com todos os seus componentes. O ângulo da foto, mostrando o perfil do lanche, onde se pode observar todos os seus ingredientes é explorado para dar o máximo destaque ao prato, para despertar a atenção do espectador. Seguindo a hierarquia dos elementos está a descrição, ou o nome do prato.

Sobre o nome, é escrito com uma fonte que é identificada já na logomarca da empresa, reforçando assim o caráter de que se trata de um produto criado exclusivamente por ela. Será possível detalhar isso, lançando mão de ferramentas que servirão para analisar o conteúdo e a análise documental. Trata-se de "uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência" (CHAUMIER, 1989 *apud* BARDIN, 2011, p. 51).

Bardin (2011, p. 52) ainda diferencia a análise de conteúdo com a análise documental. Enquanto a primeira aborda as mensagens em seu conteúdo e expressão deste, a segunda trabalha com documentos, cujo objetivo é "a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento".

Porém, no caso das fotos do Black Burger, como exercem a função de peça publicitária, adota-se a chamada Análise Estrutural. Segundo Bardin (2011, p. 267), em uma análise com caráter estrutural, "não se trabalha mais (ou jamais só) na base da classificação dos signos ou das significações, mas debruçamo-nos sobre o arranjo dos diferentes itens, tentando descobrir as constantes significativas nas suas relações que organizam esses itens entre si".

A autora busca esclarecer este princípio, quando frisa que o termo "análise estrutural" engloba um número de técnicas "que tentam passar do nível atômico da análise a um nível molecular, e centram os seus procedimentos, mesmo num plano muito elementar, mais nos laços que unem as componentes do discurso, do que nos próprios componentes" (BARDIN, 2011, p. 268).

Pegando os componentes citados anteriormente, no caso o lanche, o nome, o valor e o logotipo com o contato, se tem uma ideia elementar sobre a intenção do anúncio. Promover o prato, dando ênfase aos ingredientes, no caso o recheio dos hamburgers, seguido do nome como o segundo destaque. Em sequência hierárquica, vêm o valor e a logomarca.

Bardin (2011, p. 273) explica que "a persuasão é muitas vezes sedução; muitas vezes seduz-se mais pelo latente, pelo evocado e pelo subentendido do que pelo manifesto". O latente em questão é o prato, como elemento em maior evidência nas fotos. É o que exerce a função persuasiva dentre os itens presentes, devido ao ângulo da foto horizontal, evidenciando o lanche em sua totalidade. Logo vêm os demais componentes, com destaque para os nomes dos pratos, pelo aspecto estético. Isso implica "o quadro dos valores implícitos a que o código publicitário recorre".

Os nomes dos pratos aludem ao aspecto conotativo dos anúncios, pois há um trabalho com cores e fontes distintas na quase totalidade das fotos. Bardin (2011, p. 273) define como

“as associações que ligam significados primeiros e significados segundos, para os valores implícitos, evocados pelas imagens, as viragens expressivas”, ou seja, as conotações. Essencialmente são duas fontes usadas no nome de cada prato, com a variação de duas cores. Em algumas fotos são adotadas as cores laranja e branco, já em outras, laranja e preto, sendo esta última combinação bem menos usada em detrimento da primeira. Exceção feita às promoções, ou anúncios eventuais, nos quais são personalizados conforme a ocasião.

5.6 Definição das categorias

O conteúdo das imagens foi dividido nas seguintes categorias: Visual, Escrito, Dirigibilidade e Engajamento. Segundo Bardin (2010, p. 145) “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Esses elementos vão dar suporte teórico para que seja possível realizar uma descrição do conteúdo apresentado.

Visual: Nessa categoria será feita uma descrição simples do conteúdo das imagens.

Escrito: Nessa categoria será feita uma descrição do conteúdo do texto de cada imagem.

Dirigibilidade: Ver se o material produzido foi feito para uma data específica para chegar no seu público-alvo.

Engajamento: será feita uma descrição se possui um envolvimento com o público.

Portanto, os dados a serem descritivos, terão como objetivo determinar e identificar se há algum padrão estético visual e escrito do uso de uma rede social específica por uma marca, a fim de apontar quais são seus conteúdos digitais e o foco, assinalando os critérios adotados nas postagens, além de examinar quais elementos mais relevantes que o Instagram detém que a empresa usufrui de planejamento de conteúdo.

6 DESCRIÇÃO E RESULTADOS

Nesse capítulo será realizado uma descrição das imagens selecionadas, buscando o entendimento sobre os elementos de cada uma delas, além da mensagem contida nela própria e no texto redigido, que serve como legenda.

6.1 Estudo das imagens

Nesta parte será utilizada as 4 categorias escolhidas, sendo elas: visual, escrita, dirigibilidade e engajamento. Para realizar a descrição dos itens das imagens selecionadas da rede social Instagram, para facilitar no entendimento a respeito das figuras.

Figura 2- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A figura 2 caracteriza, de modo que a empresa visa homenagear uma data importante no quesito social em âmbito mundial. Portanto, a empresa “presta” homenagem à data, no caso o Dia Mundial do Trabalho, com uma foto onde aparecem os proprietários juntamente com os funcionários, embora, em uma análise mais detalhada, os donos aparecem em um primeiro plano com os colaboradores mais atrás em um segundo plano.

Mesmo assim, a imagem denota o intuito de integração e harmonia entre as esferas da empresa, transmitindo uma ideia de união, descartando linguagem e sinais de formalidade, o que se alinha com uma linguagem muito presente nas redes sociais, na qual contém

informalidade. Como se trata de uma postagem incomum, especialmente com a presença de funcionários e proprietários juntos, ao invés de produtos e valores, a foto rendeu uma repercussão acima da média, o que é mostrado no quadro acima. Imagens como essa acabam trazendo grande empatia junto à imagem institucional, angariando mais seguidores e, por consequência, maior clientela.

Figura 3- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

Na figura 3 esta publicação segue o modelo de outras imagens onde são expostos produtos da empresa, onde são ressaltados aspectos do seu conteúdo, com a intenção de explorá-los midiaticamente, além de exaltar o valor e o serviço disponibilizado pela empresa. Denota-se o conceito de praticidade, no qual o telefone do serviço está em amplo destaque, além do valor cobrado. Deste modo, se explora o lado visual que a rede social Instagram oferece.

Como a postagem não era de caráter interativo, muito mais com ímpeto publicitário, ela não rendeu grande quantidade de comentários, mas sim, muitas interações com curtidas, atingindo em parte seu objetivo, uma vez que a meta principal é uma grande quantidade de vendas do produto.

Figura 4- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

Esta publicação segue o modelo de outras imagens onde são expostos produtos da empresa, onde são ressaltados aspectos do seu conteúdo, com a intenção de explorá-los midiaticamente, em especial o nome da promoção, além do valor do produto. Porém, nessa postagem também se buscou valorizar os ingredientes do lanche.

No mais, se assemelha com a figura anterior, denotando um padrão visual/estético estabelecido, com a ênfase ao nome da promoção, o valor do lanche e a imagem do lanche. Mesmo com o valor ligeiramente maior do que o lanche da figura anterior, este da figura 04 obteve maior número de curtidas, gerando maior envolvimento no geral.

Figura 5- Black Burger.

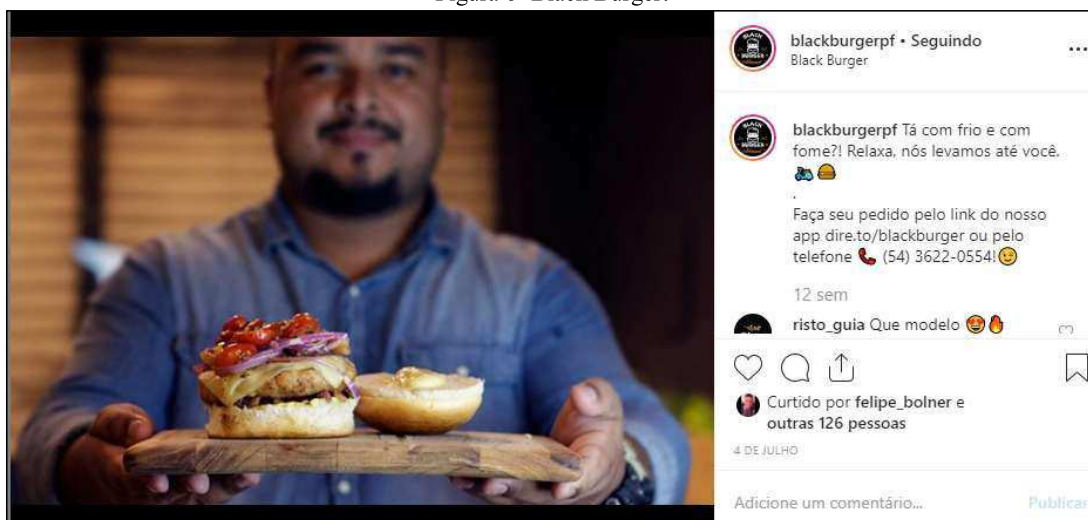


Fonte: Instagram (2019).

A figura 05 representa uma mensagem institucional emitida, na qual celebra os 2 anos de atividade da empresa Black Burger, onde na parte visual se destacam, além da mensagem de agradecimento, os proprietários presentes na foto simulando no gesto de um brinde para corroborar com a mensagem na arte da foto.

Além da parte visual, a parte escrita, isto é, o corpo da mensagem contém um texto onde enaltece a empresa e seu estabelecimento, mencionando os funcionários, clientes e fornecedores como uma grande “família”. Em suma, as expressões dos proprietários, as palavras em destaque na foto e o texto com ênfase no aspecto afetivo da felicitação agregam a celebração de um feito e convocam os clientes a se juntarem a esta “família”. Efeito direto é o alto índice de envolvimento, comparado apenas com a figura do Dia do Trabalho.

Figura 6- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A Figura 06 lança mão novamente da união de sinais para definir uma mensagem, de forma factual e com certa objetividade, ao destacar novamente o serviço “delivery” pelo app da empresa. Na foto, o lanche é o principal destaque, estando em uma tábua, sendo sucedido pelas mãos do rapaz, enfatizando o serviço de tele-entrega.

No corpo da mensagem apenas o essencial, precedido pela pergunta se a pessoa vendo a foto, no Instagram, estaria com frio e fome. Considerando a data da postagem, ela torna-se oportuna, devido ao fato de se estar durante o inverno. Devido à sua temporalidade, a postagem rendeu grande envolvimento e considerável número de curtidas.

Figura 7- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A figura 07 segue o modelo de outras imagens onde são expostos os produtos da empresa, sendo também destacados os principais aspectos do seu conteúdo. Destaque primordial para o nome do lanche, além do seu valor e, já em segundo plano, o número do serviço de entrega.

Assim como em outras fotos, aqui se buscou valorizar os ingredientes do lanche, bem como foi dado uma ênfase especial a um condimento incluído no lanche (molho de pimenta artesanal), dando destaque maior ao prato. O destaque especial à “novidade” rendeu a postagem com mais curtidas e envolvimento dentre as selecionadas.

Figura 8- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A postagem presente na Figura 8 diz respeito a outra data comemorativa, no caso o Dia do Amigo, onde a foto faz menção a amizades onde há no fundo, em segundo plano, várias mãos segurando lanches em uma mesma mesa, representando um grupo de amigos apreciando lanches da empresa. Mesmo estando em segundo plano, a imagem é importante para ratificar a mensagem de amizades comendo em uma lancheria. Como outros elementos presentes estão as palavras simbolizando a promoção específica na data.

O corpo da mensagem apenas esmiúça o intento da mensagem já trazida na foto, além de detalhar os procedimentos para que a pessoa participe da promoção marcando outros amigos. Esta é uma forma recorrente de as empresas angariarem mais seguidores e clientes via redes sociais, sabendo que a mensagem envolve dois termos importantes para usuários de redes sociais: comida e desconto.

Figura 9- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A imagem presente na figura 09 segue o modelo de outras imagens onde são expostos os produtos da empresa, incluindo nelas o destaque para os principais aspectos do seu conteúdo. Um elemento que chama atenção é o nome do lanche, além do seu valor e, já em segundo plano, o serviço de entrega.

O corpo da mensagem enfatiza o lanche em questão listando seus ingredientes, ainda contendo na mensagem o endereço da lancheria e uma nova informação sobre o serviço de entrega. Este acaba sendo um dos motes da postagem, que rendeu quase 200 curtidas, além de um índice considerável de envolvimento.

Figura 10- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A postagem presente na figura 10 traz como grande destaque o lançamento de um novo lanche a ser incluído no cardápio da empresa, tendo isso enfatizado na foto da postagem, onde ele é único elemento protagonista. Além do lanche, a frase presente acima apenas complementa o que a imagem já evoca.

As informações relevantes, tais como a data de lançamento e como o usuário pode participar da estreia da sua venda estão no corpo da mensagem. Elas aparecem em tom informal e convidativo, culminando em um envolvimento grande, porém com menos curtidas do que outras postagens.

Figura 11- Black Burger.



Fonte: Instagram (2019).

A figura 11 desta postagem ressalta outro produto vendido pela lancheria, no caso, o chopp, no qual a mensagem contida na imagem salienta a gratuidade deste produto, com o somatório da imagem contendo dois canecos cheios de chopp segurados por duas mãos, evocando um brinde.

O corpo da mensagem, além de reforçar a gratuidade eventual do chopp, especifica as informações como quando, em que condições e quem serão os beneficiados. A empresa mostra preocupação em promover seus principais produtos, além de capitalizar curtidores e fregueses com essas ações. Como consequência, a postagem gerou em torno de 150 curtidas, mais razoável envolvimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa presente pesquisa teve o intuito de identificar os significados contidos nas postagens da hamburgueria Black Burger, de Passo Fundo, feitas por meio da rede social Instagram. Por meio deste trabalho, foi possível identificar aspectos de mensagens representadas em figuras e textos postados no perfil do Instagram desta empresa.

Para tanto, foi preciso realizar uma descrição do conteúdo sobre de que maneiras a empresa Black Burger utiliza a rede social Instagram para produzir as imagens e quais as características da rede que a mesma explora. Conforme colocado no início desta pesquisa, outra pretensão foi verificar sobre o planejamento da empresa acerca desta rede social. O que foi possível constatar, levando em conta aspectos como execução das postagens e distribuição dos produtos divulgados, é de que existe, de fato, um planejamento do conteúdo, onde os produtos e as respectivas promoções são sistematicamente distribuídos durante determinado período.

Para a realização da descrição, de forma específica nas figuras selecionadas, foi usada como exemplo a obra “Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin, para que se pudesse obter as diretrizes e conceitos essenciais em torno do estudo dos conteúdos, sob o prisma do autor. As ideias contidas nesta obra auxiliaram na identificação dos elementos cruciais contidos em cada figura selecionada para a realização do estudo.

Para que se chegasse ao ponto, primeiramente, foi necessário realizar um breve estudo sobre as redes sociais, envolvendo aspectos como seu conceito enquanto ferramenta, além de suas posições e funções dentro da internet, como parte desta. Por fim, verificou-se as redes sociais enquanto agente proliferador de anúncios, ou elementos atuantes na publicidade, sendo item integrante do que é chamado atualmente de marketing digital.

Também foi pesquisado e descrito mediante conceitos do marketing em si, além de outros aspectos como suas vantagens, suas estratégias e suas ferramentas. Essa diferenciação foi feita visando uma compreensão evidente a respeito desta ferramenta contemporânea, na qual serve tanto para corporações, quanto para pessoas físicas.

Na seção seguinte foi tratado especificamente a rede social Instagram, com aspectos como suas origens, ferramentas e funções, tanto como rede social, quanto como ferramenta de interação. Com base nisso, foram exploradas suas vantagens e estratégias de utilização, como o uso por empresas. Chega-se neste momento, à descrição do Instagram através da página da empresa Black Burger, com o escopo de identificar e verificar sua linguagem e padrão estético para realizar seus anúncios, além de constatar de que maneira se dá o engajamento junto aos

clientes e seguidores de sua página. Assim, foi possível relatar sobre o posicionamento da marca no mercado, além do planejamento de comunicação adotadas por ela.

Após a dissecação feita a respeito da empresa e de sua ferramenta virtual, no caso a página no Instagram, realizou-se a pesquisa, destrinchando-se a respeito da metodologia aplicada, onde foram selecionadas ao todo 11 figuras representando diversas postagens da empresa em seu perfil em várias datas. A partir de então, buscou-se trabalhar a análise em cima de pontos trazidos por Bardin, visando otimizar o estudo e dissecar mensagens trazidas em cada uma das postagens. A partir disso, foi possível traçar panoramas sobre cada imagem e texto contidos nas respectivas postagens.

A respeito da publicidade trabalhada no Instagram da empresa, foi possível constatar também que existe um padrão estético presente. Elementos como uma fonte padronizada para frases nas figuras, a posição destes em cada foto, além do destaque primordial dado ao prato em questão, são fatores que denotam uma padronização de execução de arte nas postagens. A combinação destes elementos, paralela à sua repetição e aperfeiçoamento, criam uma identidade visual vinculada à marca. Quando uma empresa consegue estabelecer esse padrão tido como sua identidade visual, se entende ser algo fundamental para a marca, pois tende a contribuir positivamente em sua publicidade. A partir de então, foi possível compreender melhor o conteúdo produzido para o público.

Esta pesquisa teve o intuito de analisar e identificar, por meio de investigações, o uso do Instagram pela marca Black Burger e suas estratégias estéticas e de publicação, nas quais a empresa deixava claras suas intenções em alicerçar seus produtos. A pesquisa também pode servir, futuramente, para que novos trabalhos sejam feitos visando aprofundar o uso das redes sociais por empresas, e, mais importante, buscando constatar de que modo esta rede social é utilizada e suas ferramentas são dissecadas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBUQUERQUE, D. C. *Marketing digital: como começou*. São Pulo, janeiro de 2015.

ARENDT, Ronald João Jacques; AZAMBUJA, Patrícia. *Complexidade em experiências com vídeos digitais*. Cabiassu, Maranhão. v.1, n.5, p.146-160, jan./ dez. 2009.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. Ed. revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions Denoël, 1970.

BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.

BUCHALA, Monisse. *5 características do Marketing Digital e suas vantagens*. 2018.

Disponível em: <https://latinmed.com.br/5-caracteristicas-do-marketing-digital-e-suas-vantagens/>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAPUTO, Victor. *Instagram ganha visual discreto e novo logo extravagante*. 2016.
Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-ganha-visual-discreto-e-novo-logo-extravagante/>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 6ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, M. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Nalita Santos de., N. S. de; BITTENCOURT, J. A. *A Influência Do Marketing Digital Sobre A Escolha Dos Consumidores*. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

CHAUMIER, J. *Les techniques documentaires*. PUF, 1974, 5. éd., 1989.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

DIXON, Nancy. *Common knowledge: how companies thrive by sharing what they know*. Harvard: Harvard Business School Press, 2000.

DODDS, Peter Sheridan; MUHAMAD, Roby; WATTS, Duncan J. *An experimental study of search in global social networks*. v. 301, p. 827-829. Washington: Science, 2003.

GABRIEL, Martha. *Educ@r: a (r)evolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva, 2013.

GALANTE, Cláudia; GUARESHI, Pedrinho. *Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática*. In: XV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social. Maceió: Anais..., out. 2009.

GIDDENS, A. *Sociologia*. 6. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012

G1. *Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia*. 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Altas, 2008.

GHOSTRADIOS. *Black Burger*. 2019. Disponível em: <<https://ghostradios.com/qtsponsor/black-burger/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S. *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2014.

IBGE. *Passo Fundo- IBGE Cidades*. 2016. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passos-fundo/panorama>. Acessado em: 18 de maio de 2019.

INSTAGRAM. *Black Burger Artesanal*. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/blackburgerpf/>. Acessado em: 21 de novembro de 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic brand management*. 2 nd ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. 2. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

KURTH, Estela. *A televisão incorpora as novas tecnologias de distribuição de conteúdos: uma consequência de convergência tecnológica. Trabalho apresentado no Intercom Sul*. Passo Fundo, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPINSKI, Jéssica. *As ferramentas de Marketing Digital mais usadas por empresas brasileiras em 2017*. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

LIMA, Paulo. *Posicionamento de Marca: do papel para a ação*. 2011. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2011/09/16/posicionamento-de-marca-do-papel-para-a-acao/>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

MARSDEN, P. V. *Elements of Interactor dependence*. In: COOK, K. S. (Ed.). *Social Exchange Theory*. Newbury Park: Sage, 1987.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de Redes Sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ciência da Informação (MCT/IBICT – UFRJ/ECO). v. 30, n.1, p. 71-81. Brasília: Ciência da Informação, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. *Informação, Rede e Redes Sociais – Fundamentos e Transversalidades*. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785/1521>. Acessado em: 20 de maio de 2019.

MATTAR, F. N. et al. *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”*. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Ana Carine; QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. *O Instagram como forma de comercialização: Estudo das estratégias utilizadas pela marca Lady B*. 5º Enp Moda – Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. p. 1-17. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015.

MESQUITA, Renato. *O que é o marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto*. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 10 de abril de 2019.

MIZRUCHI, Mark. *Análise de Redes Sociais: Avanços recentes e controvérsias atuais*. RAE – v. 43, n. 3, p. 72-86. Trad: Maurício Reinert do Nascimento. Ann Arbor: University of Michigan, 2006.

MOLINA, José Luis; AGUILAR, Claudia. *Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo)*. In: LARREA KILLINGER, C.; ESTRADA, F. Antropología en un mundo en transformación. Barcelona : Universidad de Barcelona. Servicio de Información, 2004, p. 176.

- MÜLLER, Renata. *Análise de conteúdo: O cooperativismo do programa Radiofônico da Cotrijal*. 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1058/1/PF2017Renata%20M%C3%BCller.pdf>. Acessado em: 01 de junho de 19.
- NEUMAN, L. W. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon, 1997.
- PANISSON, Paola. *Do conteúdo ao engajamento: análise de Fanpages de moda*. 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/768/1/PF2015PaolaPanisson.pdf>. Acessado em: 01 de junho de 19.
- PEÇANHA, Vitor. *O que é Marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer*. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acessado em: 15 de abril de 2019.
- PESSINI, Otavio Augusto. *O marketing de conteúdo na era digital: Uma análise de conteúdo da comunicação do curso Código Estilo*. 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1001/1/PF2016Otavio%20Augusto%20Pessini.pdf>. Acessado em: 01 de junho de 2019.
- PORTELA, C. B. M., *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. 2019. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2019.
- RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. 2005. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28/29>. Acesso em: 31 de abril de 2019.
- REZ, Rafael. *O que é Marketing: conceito e definições*. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 05 de abril de 2019.
- ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. *Publicidade Online: O poder das mídias e Redes Sociais*. Revista Fragmentos de Cultura. v. 20, n. 3-4, p. 221-230. Goiânia: Pontifícia Universidade de Goiás (PUC-GO), 2010.
- RODRIGUES, Auro de Jesus. *Metodologia científica*. São Paulo: Avercamp, p. 92. 2006.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SEBASTIÃO, Sonia. *Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação*. Revista Comunicação e Sociedade. v. 19, p. 13-24. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), 2011.
- SERAFIM, A. N. F.; CUNHA, C. C. D. da; SILVA, M. P. de B. e. *Redes sociais e microblog em unidades de informação: explorando o potencial do twitter, do ning e do foursquare como ferramentas para promoção de serviços de informação*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECOLOGIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33., 2010, João Pessoa. Anais... João Pessoa: ENEBD, 2010.

SMILANSKY, O. *Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands*. CRM Magazine. v. 19, n. 8, p. 21-22. 2015.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K. *Research methods in physical activity*. 3.ed. Champaign: Human Kinetics, 1996.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. *Das redes sociais à inovação*. Ciência da Informação (Universidade Estadual de Londrina). v. 34, n. 2, p. 93-104. Brasília: Ciência da Informação, 2005.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

WATTS, Duncan J. *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WELLMAN, Barry. *Network analysis: from method and metaphor to theory and substance*. In: WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S.D. (Eds.). *Social Structures: A Network Approach*. New York: Cambridge University Press, 1988.

WELLMAN, Barry. *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*. Fevereiro de 2001.