

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Jéssica Tatyelle Silva Brandão**

**PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA:**  
Análise do perfil de Patricia Bonaldi no *Instagram*

**Juiz de Fora  
Julho de 2016**



**Jéssica Tatyelle Silva Brandão**

**PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA:**  
Análise do perfil de Patricia Bonaldi no *Instagram*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Soraya Maria  
Ferreira Vieira

**Juiz de Fora**  
**Julho de 2016**



**Jéssica Tatyelle Silva Brandão**

**PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA:**

Análise do perfil de Patricia Bonaldi no *Instagram*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF)

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado

em 01/08/2016 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientador

---

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - convidada

---

Prof. Me. Vitor Lopes Resende (FACOM/UFJF) - convidado

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_.



Silva Brandão, Jéssica Tatyelle.

PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: Análise do perfil de Patricia Bonaldi no Instagram / Jéssica Tatyelle Silva Brandão. -- 2016.

58 p. : il.

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Vieira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Comunicação. 2. Convergência de mídia. 3. Instagram. 4. Rede social. 5. Marca. I. Ferreira Vieira, Soraya Maria , orient. II. Título.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que me sustentou em todos os momentos.

À minha mãe, minha parceira de vida, tudo que sou devo a você.

Ao meu namorado, Fernando, meu alicerce e meu porto seguro.

À Lili e ao Guilherme Fernandes, vocês foram essenciais.

À minha orientadora Soraya Ferreira pelo carinho e dedicação.



## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a publicidade na rede social *Instagram*. Com baixos custos e eficácia na divulgação, as mensagens publicitárias para divulgação de uma marca na plataforma estão se destacando como uma oportunidade de veicular conteúdo de qualidade em um espaço no qual o nível de engajamento é alto. Nesse fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e a cooperação entre esses mercados midiáticos, denominada convergência, as marcas buscam cada vez mais captar novos seguidores e futuros consumidores do produto. E é neste gancho que iremos aprofundar no estudo da publicidade através das marcas e do perfil pessoal da estilista brasileira mais seguida no *Instagram*, Patricia Bonaldi.

Palavras-chave: Comunicação, Convergência de mídia, Marca, Instagram, Rede social.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: EXEMPLO DE PUBLICIDADE PAGA NO INSTAGRAM. FONTE: INSTAGRAM.....	28
FIGURA 2: PERFIL DA NIKE NO INSTAGRAM. FONTE: INSTAGRAM .....	30
FIGURA 3: PERFIL KÉFERA BUCHMANN NO INSTAGRAM. FONTE: INSTAGRAM.....	31
FIGURA 4: PERFIL THÁSSIA NAVES NO INSTAGRAM. FONTE: INSTAGRAM.....	33
FIGURA 5: PERFIL LINHA FESTA PATRICIA BONALDI. FONTE: INSTAGRAM .....	37
FIGURA 6: PERFIL PATBO. FONTE: INSTAGRAM.....	38
FIGURA 7: PERFIL APARTAMENTO 03. FONTE: INSTAGRAM.....	40
FIGURA 8: PERFIL LUCAS MAGALHÃES. FONTE: INSTAGRAM .....	41
FIGURA 9: PERFIL PESSOAL PATRICIA BONALDI. FONTE: INSTAGRAM.....	45
FIGURA 10: CATEGORIA INTIMIDADE. FONTE: INSTAGRAM .....	47
FIGURA 11: CATEGORIA ELAS USAM PATRICIA BONALDI. FONTE: INSTAGRAM.....	48
FIGURA 12: CATEGORIA PATRICIA POR PATRICIA. FONTE: INSTAGRAM .....	49
FIGURA 13: CATEGORIA LANÇAMENTOS. FONTE: INSTAGRAM .....	50
FIGURA 14: CATEGORIA DESFILES. FONTE: INSTAGRAM.....	51
FIGURA 15: CATEGORIA PENSAMENTOS E IMAGENS. FONTE INSTAGRAM .....	52
FIGURA 16: CATEGORIA PAISAGENS. FONTE: INSTAGRAM.....	52
FIGURA 17: CATEGORIA IMPRENSA. FONTE: INSTAGRAM .....	53



## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1: CATEGORIAS DE PUBLICAÇÕES ANALISADAS .....	46
--	----





## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 DO GESTO À REDE</b> .....	<b>14</b>
2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA .....	15
2.2 MÍDIAS E REDES SOCIAIS .....	20
2.3 CONVERGÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	22
<b>3 O INSTAGRAM</b> .....	<b>25</b>
3.1 PUBLICIDADE NO <i>INSTAGRAM</i> .....	26
3.2 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> NO <i>INSTAGRAM</i> .....	28
<b>3.2.1 Blogueiras</b> .....	<b>31</b>
3.3 AS VENDAS NO AMBIENTE DIGITAL .....	34
<b>4 PATRICIA BONALDI: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS MARCAS</b> .....	<b>36</b>
4.1 PATRICIA BONALDI .....	36
4.2 PATBO .....	38
4.3 APARTAMENTO 03 .....	39
4.4 LUCAS MAGALHÃES .....	40
4.5 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	43
4.6 O USO DO <i>INSTAGRAM</i> POR PATRICIA BONALDI .....	45
<b>4.6.1 Intimidade</b> .....	<b>46</b>
<b>4.6.2 Elas usam Patricia Bonaldi</b> .....	<b>47</b>
<b>4.6.3 Patricia por Patricia</b> .....	<b>48</b>
<b>4.6.4 Lançamentos</b> .....	<b>49</b>
<b>4.6.5 Desfiles</b> .....	<b>50</b>
<b>4.6.6 Pensamentos e imagens</b> .....	<b>51</b>
<b>4.6.7 Paisagens</b> .....	<b>52</b>
<b>4.6.8 Imprensa</b> .....	<b>52</b>



**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 54**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 56**



## INTRODUÇÃO

As redes e mídias sociais estão mudando a relação já estabelecida que as pessoas têm com a publicidade. Novas formas de se fazer comunicação estão surgindo e as marcas estão tendo que se adaptar à nova realidade propostas por novas técnicas e novas tecnologias. E é nesta era das mídias sociais, com pessoas cada vez mais conectadas que surge a necessidade das empresas ou entidades desenvolverem ações virtuais no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, definida como comunicação mercadológica.

A marca que deseja alcançar sucesso nestas redes precisa estudar o mercado e seus consumidores para decidir a melhor forma de atingir o consumidor através desta comunicação nas redes. Comunicação esta, que precisa ser estudada com “carinho”, já que, em contrapartida com os mais de 80 mil fechamentos registrados no varejo físico em 2015, as operações no comércio eletrônico (e-commerce) saltaram 21,52% entre fevereiro de 2015 a fevereiro de 2016, ou seja, o comércio online está crescendo<sup>1</sup>.

No caso do *Instagram*, aplicativo gratuito de publicação e compartilhamento de imagens e, mais recentemente vídeos, e objeto de estudo desta pesquisa, este sucesso é alcançado com muitos seguidores, e conseqüentemente muitas curtidas em suas fotos.

Um estudo realizado pela Tomoson<sup>2</sup> revela que a cada US\$ 1 que as marcas gastam com marketing em influenciadores de redes sociais, elas lucram US\$ 6,50. A “Harper’s Bazaar” estima que usuários com centenas de seguidores no Instagram conseguem ganhar entre US\$ 500 a US\$5 mil por post.

Para entendermos este mecanismo, investigamos, através de uma pesquisa exploratória de diversas redes sociais e *Instagram* das mais variadas marcas, tanto em âmbito nacional, como internacional. Optamos pela escolha da estilista brasileira Patricia Bonaldi, pelo fato dela estar em primeiro lugar no ranking promovido pelo Jornal Estadão<sup>3</sup> dos dez estilistas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/pesquisa-revela-que-e-commerce-brasileiro-cresceu-mais-de-21-entre-2015-e-2016/>. Acesso em: 07/05/16 às 15h32.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/3-maneiras-criativas-de-ganhar-dinheiro-com-o-seu-instagram/58462>. Acesso em: 12/05/16 às 19h13.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,os-10-estilistas-mais-influentes-do-instagram,1554250>. Acesso em: 24/05/16 às 12h01.

mais influentes da plataforma. Explorando seu perfil pessoal suas quatro marcas: Patricia Bonaldi, PatBo, Apartamento 03 e Lucas Magalhães.

A busca neste trabalho é investigar como a publicidade está sendo aplicada no *Instagram*, as estratégias utilizadas para alcançar os seguidores e a receptividade destes seguidores a cada uma destas ferramentas.

Para tanto, foi utilizado o método de análise de conteúdo do perfil pessoal da estilista, @patriciabonaldi. O estudo de caso ao longo dos meses de janeiro de 2016 à julho de 2016, acompanhando este perfil, com objetivo de verificar os modos de exploração do aplicativo como forma de promover o marketing da respectiva marca. Dividido em três capítulos, este trabalho é apresentado da seguinte forma: no primeiro capítulo, são feitas discussões a respeito da evolução da comunicação e das maneiras de se comunicar, um breve histórico desde o seu surgimento, até os dias atuais. Passando pela comunicação mercadológica, as mídias e redes sociais até a cultura da convergência entre elas.

No segundo capítulo, apresentamos a rede social de fotos *Instagram* e como esta plataforma está ajudando na publicidade e divulgação da marca de empresas, pois se tornou um aplicativo eficiente para o marketing digital dos mais diversos tipos de empresas, pelo fato de ser democrática, ou seja, eficiente tanto para pequenas como para grandes empresas

No terceiro e último capítulo, analisamos um caso específico do perfil pessoal no *Instagram* da estilista Patricia Bonaldi, e conhecendo também o breve histórico das marcas adquiridas por ela. Este perfil explicita aspectos como as diversas formas de divulgar a apresentar as suas marcas para seus seguidores.

O presente trabalho toma como perspectiva metodológica a análise de conteúdo realizada por meio da observação das 444 publicações do perfil @patriciabonaldi e através da categorização as dividimos em oito categorias: Intimidade, Elas usam Patricia Bonaldi, Patricia por Patricia, Lançamentos, Desfiles, Pensamentos e imagens, Paisagens e Imprensa. Também, através de leituras em materiais já publicados, e pesquisa bibliográfica, materiais disponibilizados na Internet (pesquisas recentes), envolvendo estudos sobre os temas centrais ao objeto e a abordagem sugerida.



## 2 DO GESTO À REDE

Para entendermos as formas existentes e eficazes de comunicação hoje, é necessário que façamos uma breve análise de como surgiram as primeiras formas de se comunicar, iniciando pela linguagem de gestos, explicada por Marcélia Lupetti (2007), até a interação através de redes sociais.

A comunicação e o modo de se comunicar mudaram radicalmente nos últimos anos. A evolução da comunicação está ligada diretamente a história da humanidade e aos modos que o homem desenvolveu meios para comunicar-se. Iniciando pela linguagem dos gestos e pelas primeiras manifestações da linguagem para atividades culturais, como o desenho em cavernas, que possibilitaram a transmissão do patrimônio cultural a outras gerações.

Audrey D. B. de Brito (2011) comenta que somente tempos depois, o ser humano começou a usar a voz, a linguagem oral, para se comunicar. E já o primeiro registro escrito, segundo Freitas (2005, p. 11) datam de 6000 anos atrás.

Contudo, para Kon (2007, p.16) somente quando Johann Gutenberg inventou a prensa mecânica em 1450 e surgiu a cultura impressa é que houve a produção em massa de imagens que serviam de ilustração de diversos textos. Já de acordo com os estudos de Vasquez (1986, p. 35), a era da imagem só se deu com o advento da fotografia no século XIX. (2011, p.31)

Marcélia Lupetti (2007) diz que a escrita, no princípio, era privilégio do grupo religioso que concentrava o poder. Mas com o aparecimento de novas mídias, como telégrafo, telefone, jornal, rádio e televisão, a comunicação ampliou seu número de receptores e se caracterizou como comunicação de massa. Ela destaca que com a criação do computador e da internet, surgiu a comunicação virtual e diz que sua característica mais marcante é a interatividade, e a possibilidade de se conectar com qualquer parte do mundo. De acordo com a autora:

A partir da segunda metade do século XX – mais acentuadamente no final do século -, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados. Os empresários perceberam que novos sistemas se incorporavam aos antigos, e administrar a empresa de forma linear já não era a maneira de obter resultados positivos à organização. Um novo modelo, baseado no pensamento sistêmico, passou a desempenhar uma função de extrema importância na gestão estratégica organizacional redesenhando o papel da comunicação das empresas. (2007, p.15)



O progresso tecnológico e o advento da Internet trouxeram mudanças significativas nos meios tradicionais de comunicação como rádio, televisão, jornal e revista e foi necessário uma adaptação e reformulação de conceitos e formas de produção não só de notícias, mas da forma de se comunicar, adaptando à modernidade tecnológica do suporte predominante atualmente, a cibercultura.

A internet, sem dúvida, é o fenômeno mais surpreendente do século XX. Suas inovações foram avassaladoras e trouxeram consequências irreversíveis para os meios de comunicação e para o desenvolvimento da humanidade. O termo “globalização” foi mais fortemente reconhecido e exemplificado pelo advento da internet e, a partir dele, a intensidade das relações intercontinentais se fortaleceu, tendo em vista, inclusive, as outras tecnologias criadas para suplementar a conexão, como a webcam, a banda larga, o wi-fi etc. (LIMA, FILHO, 2009, p. 3)

Essa característica globalizante da internet, que evidencia a facilidade de transmissão de informações entre locais distantes, que foi defendida por Marshall McLuhan, e em tempo real, foi, pouco a pouco, revelando um novo espaço para as relações sociais e para a troca de informações de cunho jornalístico.

Ao sugerir o termo “Aldeia Global”<sup>4</sup>, MCLUHAN, que ainda hoje é tão citado, para indicar que as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar distâncias e o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia: um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados. Ele quis dizer que a aldeia global é a forma em que o ser humano se comunica com outras pessoas que não estão presentes naquele momento ou estão muito distantes do local em que você está.

## 2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Pessoas cada vez mais conectadas, distâncias sendo encurtadas através do uso de tecnologias, vivemos hoje na era da informação. E é neste tempo do uso das mídias sociais, que surge a necessidade das marcas se preocuparem com a sua visibilidade junto aos mais variados meios de comunicação e também com o seu público-alvo.

Para isso, elas precisam utilizar bem os canais disponíveis e é nesse âmbito que destacamos um tipo de comunicação a ser desenvolvida pelas empresas: a mercadológica. Esta

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Aldeia\\_Global](https://pt.wikipedia.org/wiki/Aldeia_Global). Acesso em: 10/05/16 às 19h21.

comunicação mercadológica é definida por Lupetti (2007) como sendo uma atividade de marketing. A autora define o termo marketing.

O marketing expressa em seu conceito básico uma filosofia empresarial e “deve ser algo que norteia as ações da empresa, que direciona atitudes, posturas, comportamentos e motivações da empresa”. Essa filosofia é retratada no conceito mais simples de marketing, generalizada como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas. (2007, p. 22)

A divulgação e a comunicação são fundamentais neste processo de marketing, já a comunicação mercadológica é que vai divulgar os resultados, os produtos e serviços dessa determinada organização. Essa categoria da comunicação abrange toda forma de comunicação que tem como objetivo o marketing e seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que guiam as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se apoiar em um objetivo, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. Essa estratégia de marketing requer igualmente um entendimento claro de como o marketing funciona.

Fazer Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (PORTELA, p. 3)

Uma destas atividades de marketing desenvolvidas pelas marcas é a propaganda. As empresas reconhecem a sua eficácia e apostam nela, pois acreditam nos resultados e sabem que ela consegue persuadir e provocar o desejo de compra nos consumidores. A propaganda é um modo específico de apresentar informações, mesmo que a mensagem que se quer passar seja e tenha informações verdadeiras, é possível que estas sejam partidárias, não apresentando um quadro completo do objeto. Lupetti (2007) explica este termo.

A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto mantendo sua imagem em evidência. Recomenda que a propaganda seja contínua para fixação da marca. (2007, p. 23)

A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia e com um composto de valores e manifestações da capacidade humana.

Para Vera Aldrighi (1996), em seu artigo “Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação”, o resultado final do mercado não depende apenas da propaganda, mas de todo conjunto de fatores que os profissionais de marketing decidem e controlam. Ela explica que, entre estes fatores, a propaganda tem uma importante função específica que é a persuasão do consumidor.

Para produzir o “desejo de compra” a propaganda deve funcionar ao nível da psicologia individual, ou seja, ela deve ser produzida como se fosse feita para cada pessoa em especial. A autora explica que a prosperidade da economia americana, berço do marketing da propaganda e da pesquisa, pode financiar experimentos e mobilizar o saber acadêmico para impulsionar uma área de conhecimento voltada para o estudo da eficiência publicitária. Com isso, sociedades e fundações ligadas à indústria da propaganda surgiram para divulgar o debate e o progresso do conhecimento área. Ela cita que a intenção dessas sociedades era provar cientificamente que a propaganda funciona, entender de que forma funciona, os ingredientes mais eficientes para o seu funcionamento e construir instrumentos e medidas de pesquisa que permitam fazer previsões sobre o efeito de vendas de uma peça de comunicação.

A propaganda provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto através da formação de atitude. E o conceito de atitude refere-se a uma peça predisposição psicológica geral em relação a determinado objeto, e pode, teoricamente, ser desdobrado em três dimensões: a dimensão cognitiva, afetiva e conativa. (1996, p.59)

Estas três dimensões citadas são a cognitiva que diz respeito a conhecimentos, crenças, convicções e todo um conjunto de elementos conscientes que o indivíduo adquire, através do aprendizado, sobre determinado objeto, a dimensão afetiva, que se relaciona com todo o sentimento que esse determinado objeto desperta no indivíduo, e a dimensão conativa, que está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a este objeto.

Esta primeira corrente pressupõe que a propaganda atua sobre o consumidor ensinando formas de pensar, agir e sentir favoráveis a um produto. Outra corrente teórica citada por Aldrighi (1996) enfatiza que a propaganda age mais diretamente sobre o comportamento e

predispõe a compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de está alterando sua forma habitual de pensar e agir. De acordo com a pesquisadora, esta concepção de propaganda deixaria impressões, não necessariamente conscientes, que se manifestam no momento da compra.

A suposição, portanto, é de que a propaganda age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalizações da escolha. (1996, p. 60)

Evidentemente essas duas correntes têm exageros e limitações. Todos estes debates expostos na pesquisa de Aldrighi (1996) não ofereceram respostas gerais e definitivas, mas serviram para mostrar que não existe uma única forma ou uma fórmula mágica de funcionamento de uma propaganda.

Nossa experiência ensina que a propaganda, além de não ser o único fator responsável pelo sucesso de vendas, não é também o único fator responsável pela persuasão do consumidor. A persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda. O resultado final ideal desse processo é a consolidação de uma atitude de preferência por determinada marca de produto: uma disposição que, logicamente, deve favorecer a repetição contínua da compra dessa marca. (1996, p. 61)

Como não existe essa fórmula universal de fazer propagandas eficientes é indispensável estudar cada caso particular para decidir a melhor forma de atingir o consumidor através da comunicação. A mesma fórmula usada para uma empresa de grande porte, pode não atingir uma empresa pequena, é preciso que cada caso seja especialmente planejado, porque a situação de cada marca em determinado momento de sua história é sempre um conjunto singular de problemas e oportunidades.

Aldrighi (1996) expõe que após o estudo da situação da marca, são definidos os objetivos de comunicação. Ela diz que é imprescindível que a propaganda estabeleça objetivos de comunicação e esclareça que efeitos sobre o consumidor são esperados. A escolha desses objetivos já é uma decisão estratégica, portanto, é necessário estabelecê-los e defini-los corretamente e estrategicamente.

Exemplos desses objetivos citados são: aumentar a consciência da marca, informar sobre atributos ou benefícios novos ou desconhecidos, estimular o uso mais frequente ou sugerir novos usos, modificar a percepção que o consumidor tem da marca, estimular a experimentação,

ativar a lembrança de usar o produto, gratificar emocionalmente os utilizadores da marca ou estimular diretamente o desejo e a vontade de consumir.

Mas para que o consumidor seja de fato atingido é importante e necessário conhecer e definir o chamado público-alvo da comunicação, ou seja, para fins de comunicação é preciso uma definição do consumidor a quem a mensagem será dirigida.

Principalmente em campanhas voltadas para as redes sociais, que funcionam como importantes mídias para o desenvolvimento de relacionamento entre empresas e consumidores, sendo uma das mais eficientes ferramentas para a manifestação da publicidade híbrida, este termo foi explicado por Rita de Cássia Nunes (2014).

Sem um discurso original e dinâmico os perfis das marcas se tornarão obsoletos e não conseguirão, como sugere Covaleski (2013, p. 25) desenvolver uma “publicidade híbrida, baseada nas dimensões da persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação”. O autor sugere que para uma comunicação publicitária ter êxito nos tempos de transitoriedade e mudanças na lógica estruturante da comunicação, é necessário que se desenvolva essas dimensões, dando aos indivíduos não só a mensagem persuasiva em relação ao produto/serviço, mas sim a possibilidade de entretenimento e interação com a marca. (2014, p. 4)

As mídias e redes sociais hoje são um terreno fértil para quem deseja atingir e conquistar os consumidores, que estão conectados e a procura de marcas que se adaptam ao seu estilo de vida.

## 2.2 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As redes sociais modificaram conceitos já enraizados na comunicação, entre eles a separação entre emissor e receptor de informações, presente historicamente em modelos tradicionais da comunicação. Mattheus Rocha (2015) destaca que a internet evoluiu a relação entre veículos de comunicação, marcas e consumidor, seja consumidor de informação ou de produto. Ele explica que a massa sem rosto para a qual eram direcionadas campanhas de publicidade e marketing hoje tem rosto, nome e é cada vez mais heterogênea. Segundo o autor, hoje em dia, não se pode separar mais os indivíduos da massa, ou seja, a formação de opinião não vem mais exclusivamente de veículos de comunicação e o estilo de vida de grupos de pessoas com interesses semelhantes não vem mais exclusivamente de marcas de moda, por exemplo.

As pessoas que eram antes meros receptores passivos de informação hoje estão se tornando – ou já se tornaram – formadores de opinião, utilizando plataformas como blogs, perfis no Twitter, ou simplesmente interagindo em páginas de empresas, marcas, políticos e artistas, por exemplo. (ACADEMIA DO MARKETING, 2015)

Para Raquel Recuero (2009) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (2009, p. 24)

As redes sociais possuem elementos característicos e para Raquel Recuero (2009) eles servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. E é neste contexto, que a autora explica o que é um ator social na Internet.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. (2009, p. 25)

A autora explica que os atores representam os nós da rede em questão e já as conexões podem ser percebidas de muitas maneiras. Segundo ela, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (2009, p. 30)

Muitas pessoas confundem os termos Redes Sociais com Mídias Sociais, e as usam de forma indistinta, não atentando para o fato de que são conceitos diferentes, de acordo com Dennis Altermann (2015). Ele explica que um é categoria do outro, ou seja, as redes sociais são uma categoria das mídias sociais e são focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como *Orkut* e *Facebook*. Já as mídias sociais são o que muitos ainda chamam de “novas mídias”, como *Twitter* e *Youtube*, que são serviços que têm como objetivo o compartilhamento de conteúdo.

Existe uma linha tênue na hora de fazer qualquer definição em torno desses dois termos. Acredito que o que podemos usar para definir em qual termo uma rede social se encaixa, devemos lembrar-nos de qual é o seu objetivo principal, se é compartilhamento de conteúdo ou criação de relacionamentos. A definição entre rede social e mídia social também vai se dar no uso que uma pessoa dá a sua ferramenta, por exemplo: O Twitter pode ser usado como mídia social, tendo objetivo apenas difundir conteúdo, ao mesmo tempo em que o microblog pode ser usado como rede social, apenas para seguir amigos e conversar entre eles. (MIDIATISMO, 2015)

Mattheus Rocha (2015) explica ainda, que não há como uma rede social online não ser uma mídia social, afinal, o primeiro é uma categoria dentro do outro, impossibilitando assim, que haja uma separação. Já no caso contrário, existe uma possibilidade sim, afinal, a rede social é apenas um pedaço da mídia social, portanto, uma mídia social sem ser uma rede social pode existir sim.

O brasileiro gosta e está muito presente nas mídias sociais, este comportamento vem sendo estudado há algum tempo, desde que o *Orkut*, que era considerado de pouca audiência em outros países, tornou-se uma febre no país, com mais de 30 milhões de usuários.

O perfil ativo do brasileiro nas redes sociais chama tanto a atenção no mundo que, em 2013, duas importantes publicações internacionais fizeram duas reportagens sobre o tema. Em artigo publicado por Ryan Holmes, CEO da Hootsuite, ele afirmou que o futuro das redes sociais, ao contrário do que muitos pensam, não está nos Estados Unidos e sim no Brasil. (SMM BRASIL)

O Brasil lidera com folga em número de usuários de redes sociais na América Latina, segundo um estudo recente da consultoria eMarketer<sup>5</sup>. De acordo com a empresa, o país possui cerca de 93,2 milhões de usuários de redes sociais, bem mais do que o segundo colocado no

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/07/01/brasil-lidera-com-folga-o-uso-de-redes-sociais-na-america-latina/>. Acesso em: 28/05/16 às 13h11.

ranking, o México com 56 milhões de usuários, seguido de longe pela Argentina com 21,7 milhões.

## 2.3 CONVERGÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em meio a circulação de conteúdos pelas mais diversas mídias, Henry Jenkins (2006) em seu livro *Cultura da Convergência*, explica a participação ativa dos consumidores em redes sociais e termos como, convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva.

O autor diz que convergência é uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Segundo ele, convergência, é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e a cooperação entre esses mercados midiáticos. Para Jenkins (2006), hoje existe o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, ou seja, eles vão a quase qualquer parte e utilizam diversos meios em busca das experiências de entretenimento que desejam.

No caso deste estudo, podemos observar a convergência dos meios quando comparamos redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, e analisamos a migração para uma dessas redes sociais, ou a permanência e uso contínuo de ambas, sem que uma conflite com a outra. Exemplos disso são marcas que fazem uma só campanha, mas com linguagens diferentes, para alcançar tanto os usuários de uma, como o da outra.

Outro exemplo são os grupos que utilizam um determinado aplicativo apenas buscando divertimento e entretenimento, como distração, e outros que o utilizam profissionalmente, ou como ferramenta para conhecer e comprar novos produtos.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (2006, p. 29)



Jenkins (2006) explica que o termo “Cultura da Convergência” pode ser relacionado a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação, segundo ele, e hoje em dia os espectadores podem ser considerados como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras.

No caso do *Instagram*, estes espectadores podem curtir, comentar e repostar as publicações que gostaram. Mas repostar no aplicativo é um pouco mais complexo do que no *Facebook*, que através de um clique conteúdos são compartilhados, ou fazer um *retweet* no *Twitter*, no *Instagram* é preciso baixar um aplicativo para poder fazer *repost* ou *regram* de publicações.

O consumo a cada dia mais tem se tornado um processo coletivo, esta expressão no livro é entendida por inteligência coletiva, expressão criada pelo ciber teórico francês Pierre Lévy.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. Neste livro, exploro como a produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar. (apud JENKINS, 2006, P. 30).

O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar e seu status social pode subir ou cair, mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, Jenkins (2006) diz que ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Exemplos disso é o *Orkut* que com o advento do *Facebook* acabou “fechando as portas” e o *Facebook* e *Instagram*, que apesar de algumas semelhanças, um não atrapalha o “funcionamento” do outro.

Jenkins (2006) diz que outros exemplos são que as palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, o cinema não eliminou o teatro e nem a televisão eliminou o rádio. Cada meio antigo de comunicação foi forçado a conviver com os meios emergentes e não

foram substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

### 3 O INSTAGRAM

Em meio às redes sociais surgiu o *Instagram*, uma rede gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Com ele, é possível aplicar filtros em suas imagens e filmagens e depois publicá-las no perfil, em que os seguidores, se a conta for privada, ou o público, se a conta for pública, podem visualizá-las, curti-las e comentá-las. O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O serviço foi adquirido pelo *Facebook* em abril de 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações<sup>6</sup>.

A plataforma tem se destacado na atualidade como mídia social de grande potencial mercadológico, pois alia os conceitos de mídia e rede social. O *Instagram* permite que os usuários não apenas publiquem imagens ou vídeos em seus perfis, mas também interajam com outros usuários, gerando novos relacionamentos e buscando identificação de conteúdos.

De acordo com Isaque Criscuolo (2015), a chegada da compra de mídia no *Instagram* aconteceu no primeiro semestre de 2015 e somente sete agências e 20 marcas trabalharam diretamente com a equipe do *Instagram* para levar anúncios com a qualidade esperada na rede, entre elas estão Submarino, Kibon e C&A.

Criscuolo (2015) diz que na reportagem “A vida depois do oba-oba”, capa do Especial Plataformas de Mídia, o diretor de desenvolvimento de marcas do *Instagram* para a América Latina, Fabricio Proti, explicou que a ideia é tornar a rede social mais acessível para negócios de todos os tamanhos e segundo ele existe uma preocupação das empresas em unir criatividade e estética para atingir melhores resultados.

Para ele, o momento é de transição e os anunciantes estão enxergando o *Instagram* como uma plataforma para construção de marca. Ele acredita que os clientes estão amadurecendo e estabelecendo outros tipos de métricas para avaliar o investimento em mídia nesta e em outras plataformas. Para Fabrício, o *Instagram* é onde as marcas possuem um relacionamento de lealdade com seus consumidores e os anúncios têm gerado três vezes mais resultados do que outras plataformas digitais, de acordo com dados do Nielsen Brand Effect. Apesar da atuação tímida e cuidadosa do *Instagram* no Brasil, em termos de mídia, o futuro indica ser bem extrovertido. (MEIO E MENSAGEM, 2015)

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em: 25/05/16 às 16h17

O autor destaca que o diretor de desenvolvimento de marcas do Instagram para a América Latina citou que a rede móvel, nasceu focada em conteúdo aspiracional e se tornou uma das mais importantes do país e em termos de escala. O Brasil, segundo ele, é um dos países mais importantes para a rede social, já que, é a segunda maior base de usuários mundiais.

### 3.1 PUBLICIDADE NO *INSTAGRAM*

As redes sociais abriram portas e, principalmente o *Instagram*, objeto de estudo desse trabalho, para um novo estilo de publicidade. As marcas, sejam elas de moda, que trataremos mais a fundo, estão cada vez mais presentes e dispostas a investir, em promoções baseadas no aplicativo.

O portal de tecnologia Olhar Digital publicou uma reportagem intitulada “A publicidade no *Instagram* cresceu 13 vezes em 5 meses”, explicando o crescimento desta modalidade no aplicativo. Segundo esta reportagem, dados divulgados por uma empresa de publicidade parceira do aplicativo, mostrou que nos últimos meses de 2016, a rede social passou a mostrar 13 vezes mais anúncios para o usuário. De acordo com dados da Brand Networks, responsável pela publicidade de empresas como AT&T e ABInBev nas redes sociais, o número de visualizações passou de 50 milhões, em agosto de 2015, quando o recurso foi lançado, para 670 milhões, em dezembro de 2015<sup>7</sup>.

Daniela Aline Hinerasky (2014) explica que as empresas do setor de moda e os estilistas estão “repensando a moda” nas últimas temporadas, alavancando reordenamentos na comunicação e no marketing de seus produtos. Ela diz que as vitrines das lojas e marcas, hoje em dia, mudaram e estão ao alcance da mão em tempos de Instagram. E assim como as tecnologias, o comportamento do consumidor também mudou e o mercado precisa e está acompanhando essa dinâmica.

Os designers e marcas têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades porque já entenderam que é uma ferramenta exitosa para se aproximar dos consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas. “Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa”, explica o criador da comunidade e blog *instagrammers.com*, Gonzalez (2011). (HINERASKY, 2014, p.7)

---

<sup>7</sup>Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/publicidade-no-instagram-cresce-13-vezes-em-5-meses/54659>. Acesso em: 30/05/16 às 22h10.

De acordo com o G1, portal de notícias da Globo, na reportagem “*Instagram* começa a veicular publicidade no Brasil”<sup>8</sup>, em abril de 2015 os brasileiros começaram a ver anúncios publicitários em seus *feeds* no aplicativo e as primeiras marcas que exibiram campanhas na rede social no país foram a Avon, Closeup, Coca-cola, Mitsubishi, Mondelez, Visa, Vivo e Volkswagen.

Segundo esta reportagem, como já acontece em outros países, fotos e vídeos de anunciantes estão marcados com a palavra "patrocinado" acima da imagem. Os usuários podem ainda esconder anúncios e enviar comentários sobre eles. Os anúncios foram gradualmente integrados à plataforma e exibem campanhas que somam à experiência das pessoas no Instagram e mantenham valores-chave de simplicidade, criatividade e comunidade da empresa.

Guilherme Dearo (2016) divulgou na Revista Exame que a publicidade no *Instagram* aumentou 13 vezes em seis meses. Ele explica que desde que a rede social começou com testes de publicidade, os anúncios começaram a aparecer com frequência.

O começo era "tímido": 50 milhões de posts em agosto. No mês seguinte, o número dobrou. Em dezembro, chegou a 670 milhões. Em janeiro desse ano, mais um leve aumento. Os dados são da Brand Networks. A empresa ainda prevê que os anúncios chegarão à marca de um bilhão até o fim de março de 2016. O custo da publicidade também aumentou. Em média, um alcance de 1000 custava, em setembro de 2015, 5,21 dólares. O pico foi novembro, com 7,2 dólares por 1000 impressões. O custo caiu em dezembro, chegando em 5,94 dólares. (REVISTA EXAME, 2016)

Ele explica que anúncios na área de Moda e Business são bem mais caros que outros como Viagem e Entretenimento, Propagandas da área de Varejo, E-Commerce e Educação também têm um valor mais elevado.

Exemplo de uma empresa está apostando em publicidade paga no Instagram é a Zattini, loja online de moda do Grupo Netshoes. A marca anuncia calçados, vestuários e acessórios, do *Outlet* ao espaço Boutique, no aplicativo e já direciona para o site na opção “comprar agora” para os que desejam finalizar a compra.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/instagram-comeca-veicular-publicidade-no-brasil.html>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40.



Figura 1: Exemplo de publicidade paga no Instagram. Fonte: Instagram

“Os 10 perfis de grifes que desfilam com mais seguidores no *Instagram*” foi o título de uma reportagem publicada em setembro de 2015 pela Revista Vogue citando as dez marcas internacionais mais seguidas pelas *fashionistas* na rede social. Nesta pesquisa, liderando o ranking ficou a grife francesa, especializada na produção de bolsas e malas de viagens, Louis Vuitton (@louisvuitton), com 6,5 milhões de seguidores. Em segundo lugar a estilista Victoria Beckham (@victoriabeckham), com 6,4 milhões de seguidores e em terceiro lugar a Chanel (@chanelofficial), que entrou no Instagram há menos de um ano e subiu rapidamente ao top 3 da lista, com 6,1 milhões de seguidores<sup>9</sup>.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NO *INSTAGRAM*

Hoje, através de botões como seguir (*follow*), as pessoas podem escolher os tipos de conteúdo e as marcas que desejam seguir e acompanhar, diariamente, suas publicações. Por isso, sem um bom planejamento, bem como ações de marketing e comunicação, as empresas não conseguirão ser significativamente interessantes para ter a atenção do seu público, visto a

<sup>9</sup> Disponível em: [http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/09/os-10-perfis-de-grifes-que-desfilam-com-mais-seguidores-no-instagram.html?folder\\_id=164](http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/09/os-10-perfis-de-grifes-que-desfilam-com-mais-seguidores-no-instagram.html?folder_id=164). Acesso em: 12/07/16 às 23h40.

competitividade e que a internet ampliou as possibilidades de circulação de mensagens, e consequentemente, a atenção do público tornou-se mais segmentada.

De acordo com a SMM Brasil, empresa de marketing online, as marcas estão investindo e estão presentes no Instagram, que já está entre as três redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Segundo a empresa, os brasileiros são campeões em números de acessos em redes sociais, perdendo apenas para os norte-americanos.

O fato é que o Instagram vem rendendo milhões a diversas empresas, em especial aquelas que apostam em conteúdo de alta qualidade e conseguem conquistar milhares de “followers” e “likes”. Na plataforma, é possível popularizar produtos e serviços através da criação de uma conta gratuita da marca, na qual o usuário pode publicar fotos, vídeos e links da loja virtual, por exemplo, ou pagar por anúncios que são direcionados ao público alvo. (SMM BRASIL)

O artigo “Como Algumas Marcas Fazem Milhões no Instagram”, divulgado pela SMM Brasil, diz que o aplicativo Segundo esta publicação, o Instagram é uma ferramenta democrática de marketing digital, ou seja, eficiente tanto para as empresas grandes, quanto para as empresas médias ou pequenas.

Um exemplo de utilização e estratégia das marcas é a Nike, marca de tênis e artigos esportivos, que está entre as 10 com maior número de seguidores no Instagram. A marca tem utilizado a plataforma para informar os seguidores sobre o lançamento de novos produtos e cativar o público com vídeos curtos de suas campanhas publicitárias.

Utilizando a rede social de forma inteligente, a Nike trabalha com a conta no Instagram e também com os anúncios pagos, que aparecem na tela do celular dos usuários com mais chance de comprar os produtos da empresa. Ou seja, com a conta a marca tem uma plataforma que melhora comunicação com o público e serve para se aproximar dos consumidores, enquanto os anúncios pagos cumprem com a função de levar a Nike até as pessoas que ainda não curtiram o canal da empresa no Instagram. (SMM BRASIL)

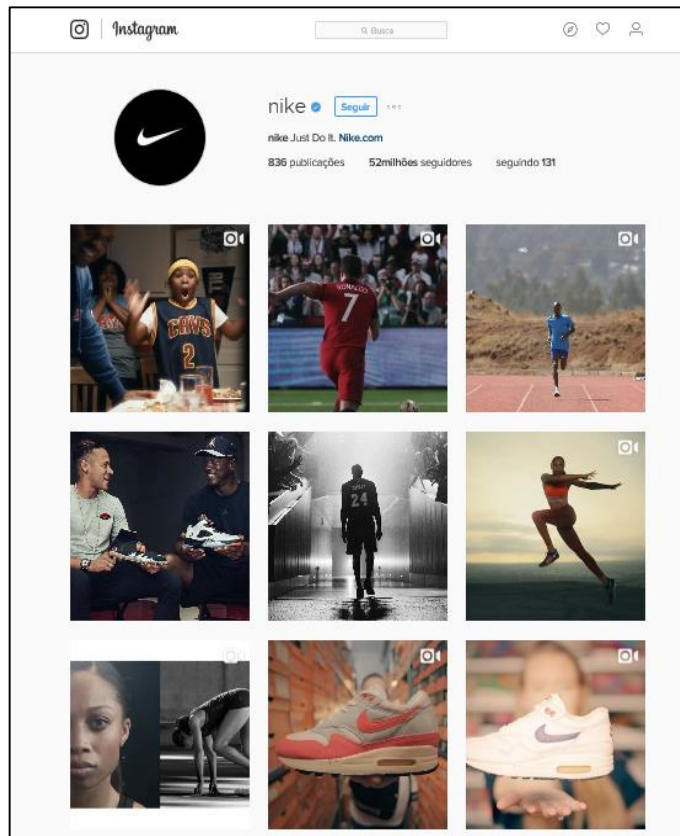


Figura 2: Perfil da Nike no Instagram. Fonte: Instagram

Outro exemplo no artigo divulgado pela SMM Brasil é o da atriz e *youtuber* Kéfera Buchmann, de Curitiba, fundadora do canal “5inco Minutos” no *Youtube*. Kéfera possui uma conta no Instagram com mais de 5 milhões de seguidores e utiliza a plataforma tanto para direcionar o público para o link dos seus vídeos, quanta para a sua loja virtual, na qual comercializa produtos de sua própria marca.

Todos os dias, Kéfera ganha milhares de curtidas em suas fotos e vídeos no Instagram, o que certamente tem contribuído com a atual arrecadação milionária da *youtuber*. De acordo com especulações, é provável que a atriz curitibana tenha uma renda de, ao menos, 6 mil dólares por mês produzindo vídeos no *Youtube*, posts diários no Instagram e comercializando os seus produtos na loja virtual. (SMM BRASIL)



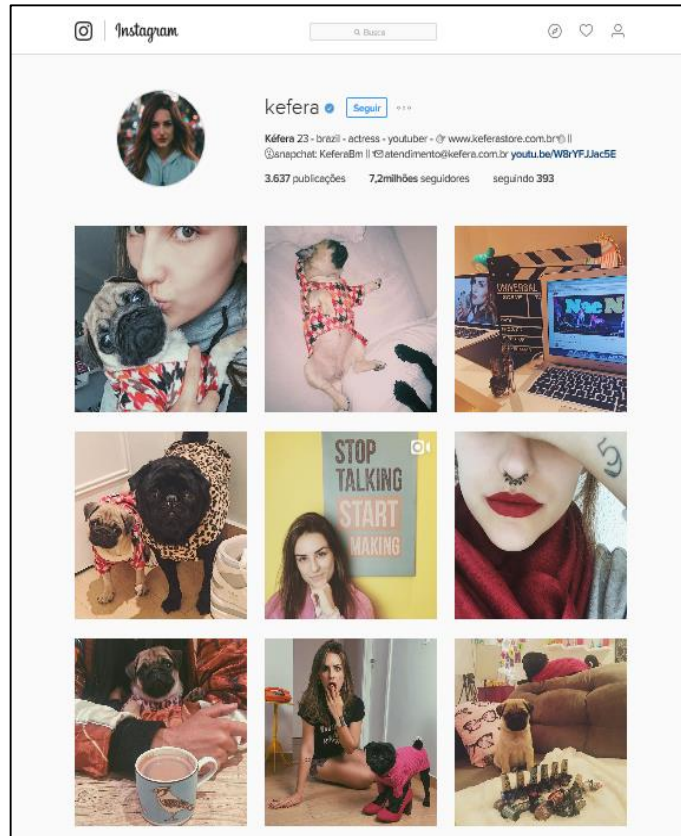


Figura 3: Perfil Kéfera Buchmann no Instagram. Fonte: Instagram

### 3.2.1 Blogueiras

Segundo este artigo, algumas marcas apostam na parceria com usuários que são fenômenos no Instagram e contam com milhões de seguidores, “assim, é comum que os usuários da rede social vejam os seus artistas preferidos, como cantores e atores de sucesso, entre outros, fazendo propaganda de determinados produtos no *Instagram*”.

Um destes fenômenos do *Instagram* são as *blogueiras*, que se tornaram ainda mais influentes com a popularidade na plataforma. De acordo com Dener Lippert (2015), “antes das Redes Sociais, o trabalho dessas meninas se resumia à um site na internet, repleto de conteúdo, e atualizado diariamente sobre o segmento de moda.”

Com a popularidade do Instagram, surgiram as instabloguers. Garotas muito populares nessa Rede Social que muitas vezes nem uma página na internet tem. Mas para a indústria de moda é que as Blogueiras realmente podem ser úteis e lucrativas. [...] As blogueiras são populares por serem seguidas por milhares, muitas vezes até milhões de pessoas extremamente influenciáveis pela opinião dessa blogueira. Ela é vista como autoridade no assunto que aborda, que no caso, na maioria das vezes é moda. (ADMINISTRADORES, 2015)

Para entender um pouco mais do que estas *instabloguers* representam para o mercado, Lippert fez a seguinte analogia, a modelo Gisele Bündchen como garota propaganda de uma marca e o sucesso dessa campanha por ela está estrelando, segundo ele a modelo é conhecida por vender os produtos que ela diz que são bons. Ele diz que o resultado da campanha ao colocar Gisele deve-se ao fato das pessoas costumarem levar em consideração a opinião de autoridades, que consideram relevantes naquele assunto, para tomar decisões de consumo.

O autor explica que no atual momento deste mercado extremamente conectado, muitas *blogueiras* podem ter tanta relevância em certos ciclos sociais quanto a Gisele Bündchen, a diferença é que elas são donas da própria audiência, segundo ele.

O investimento em uma blogueira - além de muitas vezes ser muito menor do que uma celebridade internacional - é que ela tem sua própria mídia, seus seguidores. A questão é que as blogueiras representam muito para o mercado de moda, elas são donas de grandes audiências, e se investir na blogueira certa, pode ajudar a alavancar muito a sua loja, marca ou coleção. (ADMINISTRADORES, 2015)

De acordo com o jornal baiano Correio, na reportagem “Blogueiras de moda recebem até R\$ 300 mil apenas em eventos”, “no mercado de moda, as *blogueiras* do Sul e Sudeste, com maior número de seguidores, chegam a cobrar R\$ 5 mil por um post no *Facebook*, R\$ 4 mil por postagens no *Instagram*”.

Segundo pesquisa realizada pela reportagem, um post feito pelas blogueiras mais conhecidas do ramo tem cerca de 20 mil curtidas em menos de meia hora. A maioria delas tem um espaço reservado para o contato publicitário. [...] Segundo informações do portal FFW Fashion Forward, em eventos como o São Paulo Fashion Week, blogueiras como Camila Coelho chegam a cobrar R\$ 40 mil por presença em desfiles. No evento todo, Camila chega a faturar R\$ 320 mil. As blogueiras Camila Coutinho e Thássia Naves cobram cerca de R\$ 25 mil cada só para marcar presença nos desfiles das marcas. (CORREIO, 2015)

Um exemplo dessas celebridades do mundo virtual é a *blogueira* de Uberlândia, Thássia Naves. De acordo com Ale Garattoni (2015) no artigo “Por que Thássia Naves é a Gisele das *blogueiras*”, em uma fase de queda das audiências de blogs, ela segue no topo com números de acessos significativos em comparação a todas as outras.

Mesmo em uma época de redução na comercialização de publis, ela segue com muitas marcas parceiras e inegável sucesso comercial. Mesmo em pleno momento de questionamentos sobre a vida online, ela segue sendo, merecidamente, um personagem à prova de mudanças. O motivo? Construiu para si uma imagem forte, estratégica, sem arranhões – ou seja, é um enorme e inquestionável case de branding pessoal. E, tal e qual Gisele fez no mundo das modelos, Thássia conseguiu tal posto com ações {pensadas ou meramente intuitivas} que a levaram devagar e sempre rumo ao topo. (BLOG ALE GARATTONI, 2015)

Com um estilo original, Thássia é seguida por quase 1,5 milhão de pessoas no *Instagram*. A descrição em seu blog diz que “aprendo diariamente, sempre trocando dicas como minhas queridas leitoras, marcando presença em eventos referência no mercado, viajando para estar por dentro das principais tendências e em constante contato com meus super parceiros.”

10

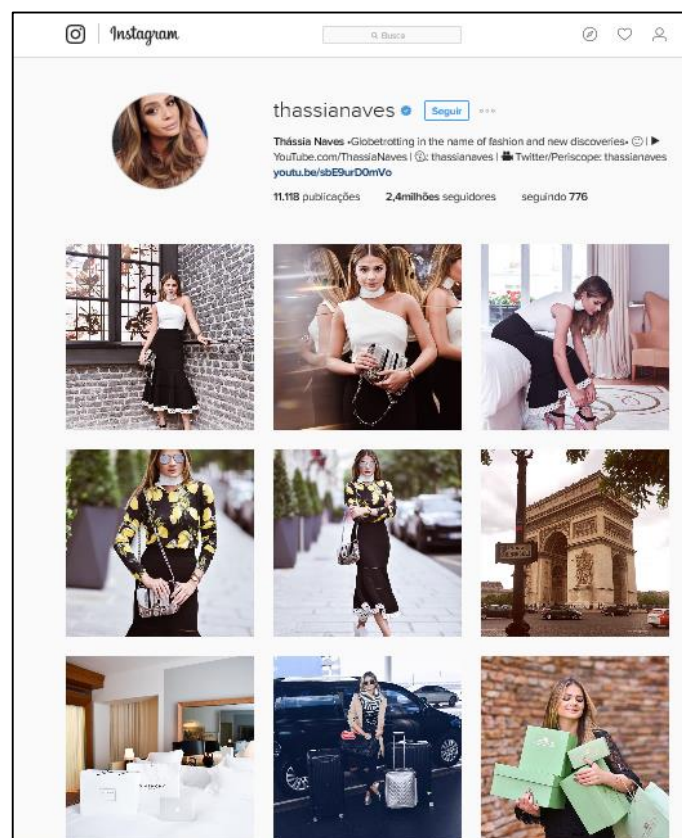


Figura 4: Perfil Thássia Naves no Instagram. Fonte: Instagram

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia/#post.com.br/blogs/diariotec/whatsapp-%C3%A9-o-canal-preferido-entre-jovens-empresendedores-1.423609>. Acesso em: 10/07/16 às 22h01

Ainda segundo o artigo “Como Algumas Marcas Fazem Milhões no *Instagram*”, divulgado pela SMM Brasil, outra função que vem sendo explorada pelas marcas no aplicativo é a possibilidade do público poder conferir tudo sobre como as empresas trabalham e como são feitos os produtos.

Isso ocorre, por exemplo, quando a Adidas faz posts na rede social mostrando aos clientes que a marca utiliza matéria prima sustentável para a confecção de suas roupas e calçados. Afinal, essa é uma forma de seduzir de vez o consumidor que busca por produtos ecologicamente corretos. Por isso é imprescindível saber explorar o nicho de mercado. (SMM BRASIL)

Hoje é possível trabalhar de diversas formas no Instagram, no entanto, para obter sucesso na rede social é preciso que a marca compreenda o que o público alvo deseja e elabore conteúdo de acordo com o perfil. Uma aplicação deste exemplo é se a marca vende produtos para crianças ela terá que elaborar um tipo de conteúdo, como imagens, legendas e vídeos curtos para a plataforma, que serão agradáveis e atrairão as mães e este público infantil, como fotos das roupas com links que direcionam para uma loja virtual ou um blog.

### 3.3 AS VENDAS NO AMBIENTE DIGITAL

O estudo "Perfil do E-commerce Brasileiro", realizado pela BigData Corp<sup>11</sup>. sob encomenda do PayPal Brasil, analisou cerca de 10,5 milhões de sites em todo o País e mostrou o crescimento entre as lojas on-line no País.

Um dado que demonstra uma migração de estabelecimentos para o ambiente on-line é a diminuição do número de lojas on-line que também possuem lojas físicas. Em 2015 eram 14,53%, e segundo a pesquisa, em 2016 são 13,46%. As redes sociais parecem estar ganhando cada vez mais força como forma de alavancar as vendas do e-commerce.

A pesquisa apontou ainda uma maior preocupação do setor com o uso das redes sociais. De acordo com o estudo, 60,71% dos sites de comércio eletrônico brasileiros usam as redes sociais para turbinar vendas e promoções. O *Facebook* é o preferido, com 54,96%. Em seguida vêm *Twitter*, com 35,87%; *YouTube*, 20,80%; e *Instagram*, 9,32%.

---

<sup>11</sup>Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=55725>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40.

De acordo com uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)<sup>12</sup> seis em cada dez jovens empreendedores acreditam que a presença na internet tem como principal benefício a intensificação na comunicação com o público-alvo. Para 41,9%, os principais canais de informação sobre assuntos relacionados à empresa são os sites e portais de notícias. As redes sociais vêm em segundo lugar, mencionadas por 31,5% dos entrevistados.

Essa necessidade das empresas de estarem presentes nas mídias sociais e mais especificamente no aplicativo Instagram, cresceu de importância a análise do comportamento das marcas da estilista Patricia Bonaldi. A escolha de Patricia deve-se ao fato dela estar em primeiro lugar no ranking promovido pelo Jornal Estadão, divulgado em 03/09/2014<sup>13</sup>, dos dez estilistas mais influentes do *Instagram* e por adotar diferentes estratégias de uso da mídia social, conforme será analisado a seguir.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.diariodaregiao.com.br/blogs/diariotec/whatsapp-%C3%A9-o-canal-preferido-entre-jovens-empresendedores-1.423609>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40

<sup>13</sup> Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,os-10-estilistas-mais-influentes-do-instagram,1554250>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40

## 4 PATRICIA BONALDI: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS MARCAS

A categoria de moda é uma das que mais cresce no Brasil. Só esse mercado, segundo o Google Varejo<sup>14</sup>, movimentou 150 bilhões de reais em 2015 no Brasil e de acordo com dados da E-bit, a categoria de Moda & Acessórios lidera as vendas no e-commerce brasileiro desde 2013.

Vivemos hoje a era do consumismo e nosso tempo é marcado pelas relações entre o indivíduo, a sociedade e os signos, e os valores que damos a cada um deles. As roupas, hoje em dia, tem valor para nós não pela sua funcionalidade, mas pelo que ele representa, e nesse contexto entra a Moda. Exemplificando, hoje compramos uma roupa nova não porque estamos realmente precisando ou por necessidade e sim pelo que ela representa.

A moda está integrada a este sistema, ou seja, vestimos, comemos, lemos, assistimos, na maioria das vezes, aquilo que está na dinâmica da moda. O artigo “Moda e Consumo” ilustra esta dinâmica.

Segundo a teoria dos símbolos, quando vamos a uma grande loja de roupas, e compramos, por exemplo, a Moda dos Famosos, estamos comprando mais do que a própria roupa como simples peça do vestuário, estamos sim adquirindo para nós o símbolo daquela roupa, o que ela significa, estamos nos apropriando da mensagem que ela nos passou, através das Celebidades com a Mesma Roupa. Nesse sentido podemos dizer que a roupa que vestimos expressa parte de nossa essência. (CULTURA MIX, 2009)

Moda e consumo são indissociáveis, pois, através da moda podemos nos apropriar daquilo que desejamos, e hoje, o objeto de desejo de muitas brasileiras e até pessoas de outras nacionalidades, são as roupas das marcas da estilista Patricia Bonaldi.

### 4.1 PATRICIA BONALDI

Em entrevista a Revista Vogue, Patricia Bonaldi teve uma infância humilde em Uberlândia, viu os pais se divorciarem aos três anos e trancou a faculdade de direito na

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tendencias-mercado-de-moda-e-commerce/>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40

Universidade Federal de Uberlândia para trabalhar numa fábrica de eletrônicos no Japão e fazer um pé de meia ao lado do marido. E também, passou por empregos diversos como assistente bancária e operadora de telemarketing.

Em 2003, Patricia arriscou-se com uma loja de roupas multimarcas, mas com o tempo, ela descobriu que, na verdade, o que suas clientes realmente queriam eram vestidos e roupas feitos sob encomenda, devido a um costume local de sua cidade, Uberlândia, de mandar fazer roupas em costureiras.

Segundo a matéria, foi assim que surgiu a ideia de sua primeira marca tradicional de linha de festa que leva o nome da estilista mineira. O site da marca a descreve como “A discreta exuberância e a herança do fazer manual estruturaram a marca há mais de uma década.”

Em entrevista ao Globo News<sup>15</sup>, Patricia explica que as peças da linha festa são feitas com cuidado e, dependendo do modelo, pode demorar até 75 dias para ficarem prontas. A reportagem diz que a marca tornou-se uma das líderes do segmento e hoje possui mais de uma centena de pontos de venda no Brasil e dezenas no exterior. O perfil desta marca tem 292 mil seguidores e 994 publicações.

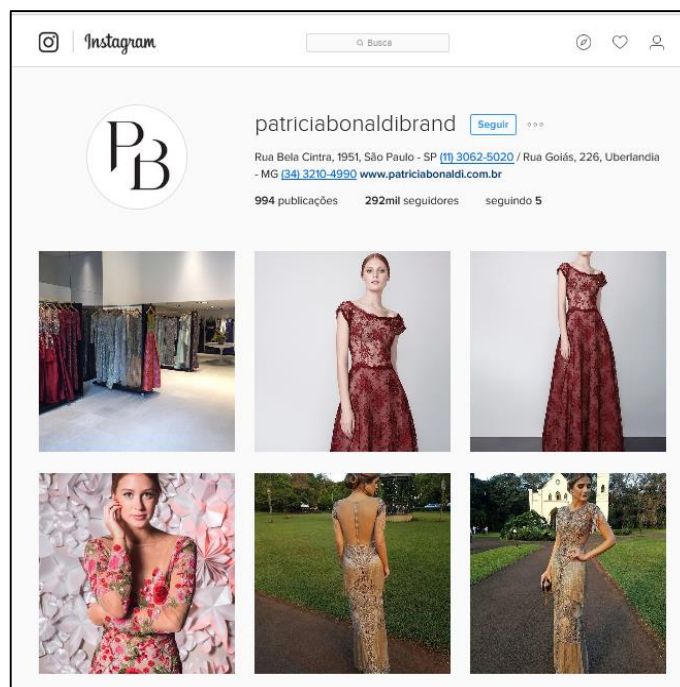


Figura 5: Perfil linha festa Patricia Bonaldi. Fonte: Instagram

<sup>15</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/com-quatro-marcas-estilista-patricia-bonaldi-esta-presente-em-20-paises.html>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40

## 4.2 PATBO

De acordo com a entrevista ao Globo News, a linha festa de Patrícia deu certo e, quase 10 anos depois, ela lançou a segunda marca: a PatBO. O site da marca descreve a segunda “investida” da estilista.

Criada em 2012 para ser a marca mais autoral de Patricia Bonaldi, a PatBO tem o mesmo espírito sofisticado e exuberante da primeira, mas carrega uma impressão mais ousada e fashionista. Sempre com coleções amplas, transitando por evening, jeans, casual e beachwear, a estilista consegue atender a diversas ocasiões, gostos e personalidades, sem deixar para trás o seu DNA cosmopolita e moderninho. (PATBO)

Em novembro de 2013, a primeira loja PatBo foi inaugurada no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. E, um ano depois, a marca fez sua estreia no SPFW, principal semana de moda do país, de acordo com dados do site. Atualmente são 121 pontos de venda no Brasil e 17 fora do país, sendo 5 lojas próprias.

Em entrevista ao Estadão, a estilista diz que a PatBo é mais fashionista e que a marca permitiu que ela crescesse muito como designer ela fala que “Muito do que não conseguia desenvolver na primeira marca, consegui na PatBo”. O Instagram da marca PatBO tem 411 mil seguidores e 1218 publicações.

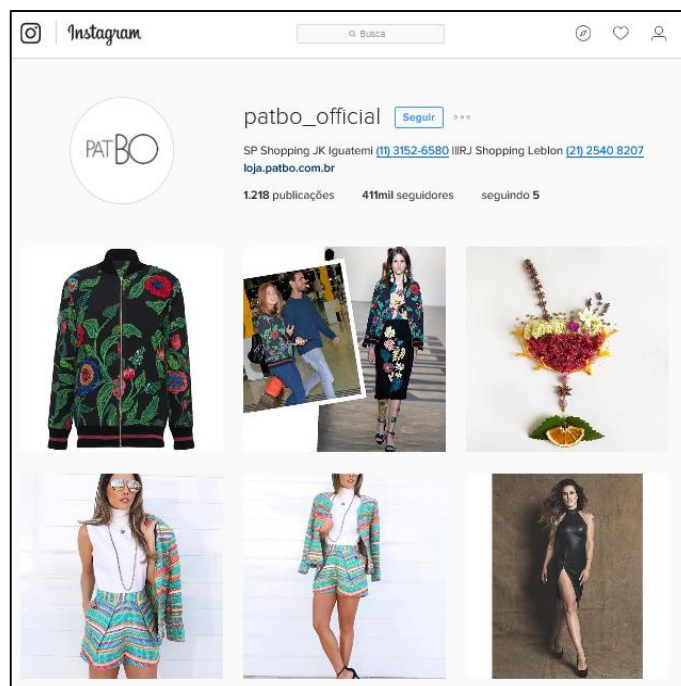


Figura 6: Perfil PatBo. Fonte: Instagram



Hoje, as duas marcas estão em 225 lojas no Brasil e em mais de 20 países, com valores que variam entre R\$ 3 mil e R\$ 15 mil reais.

#### 4.3 APARTAMENTO 03

Em 2014 Patricia criou o *holding*, sociedade, Nohda, um grupo de marcas de moda que além das duas marcas próprias, agrega outras duas aquisições da estilista a Apartamento 03 e a Lucas Magalhães.

O grupo tem um prédio no Jardins, na esquina da Consolação com a Oscar Freire em São Paulo, que funciona como showroom para todas as marcas da holding e, além disso, tem um espaço para receber palestras e eventos. Em entrevista a Revista Vogue, Patricia contou que quando é perguntada a respeito da compra da marca Apartamento 03, ela responde que “depois que domino um assunto, preciso imediatamente de mais um desafio.” E este mês abriu uma nova loja em Belo Horizonte, que será exposto posteriormente.

Presente em 62 multimarcas pelo País, a grife de Luiz Claudio ganhou esse nome por ter começado há uma década no apartamento em que ele morava em Santo Antônio, bairro de Belo Horizonte, quando ainda dava expediente de dia em labels como Printing e Faven. Até o fim do ano, a marca ganhará a primeira loja, em BH. O próximo passo de Patricia? “Quero comprar uma grife de tricô.” (REVISTA VOGUE, 2014)

A estilista em entrevista ao Estadão disse que a marca Apartamento 03 é diferente de tudo que ela faz, mas a essência é similar, pois há muito cuidado no fazer. Ela explicou que o responsável pela marca, Luiz Cláudio, prova que a moda brasileira existe e está longe de acabar e o que acabou foi o jeito velho de fazer. A marca tem 45,9 mil seguidores e 1706 publicações.

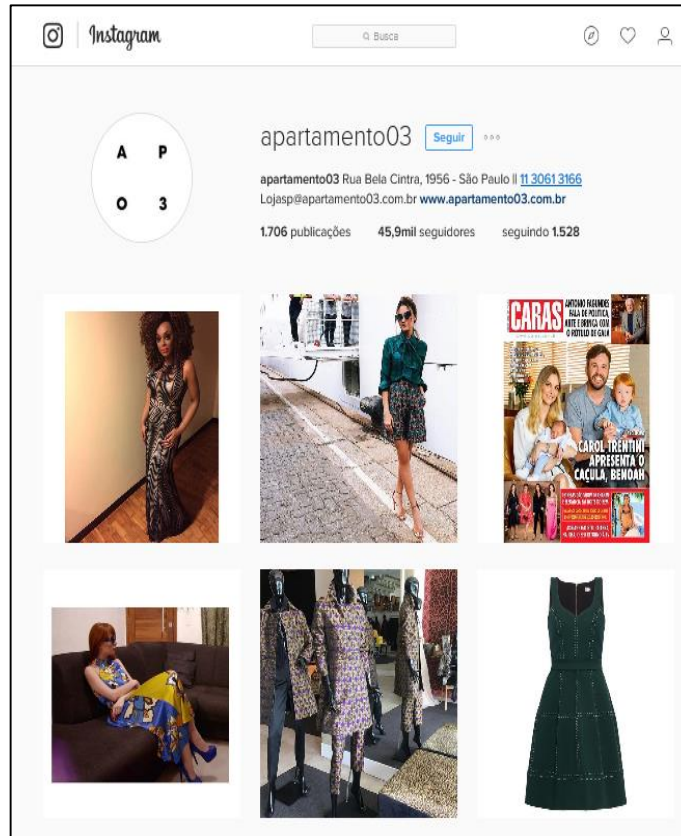


Figura 7: Perfil Apartamento 03. Fonte: Instagram

#### 4.4 LUCAS MAGALHÃES

“Patricia Bonaldi agrega Lucas Magalhães à sua recém-fundada *holding*” este foi o título da matéria da Revista Vogue contando sobre a nova empreitada da mineira. A estilista, poucos meses após adquirir a Apartamento 03, quis associar mais uma marca a seu *holding*, a Lucas Magalhães.

Disponível em mais de 25 pontos de venda, a marca de Lucas nasceu em 2011 e é parte do “*line-up*” oficial do Minas *Trend*, evento criado para fomentar as vendas da indústria de moda mineira.

“Conheci a marca há apenas três meses, mas quis fechar negócio rápido porque sabia que era uma grande oportunidade. Lucas é muito talentoso e chamou minha atenção por criar boa alfaiataria ao mesmo tempo em que olha para o street. Além disso, é expert em misturar texturas e estampas”, derrete-se Patricia, que, a exemplo das outras três grifes do grupo, pretende levar a marca para um showroom em Paris na próxima temporada. (REVISTA VOGUE, 2014)

Nesta entrevista, Patricia diz que o segredo do sucesso é manter o DNA de cada marca muito bem definido. Ela explica que cada marca funciona bem dentro do grupo, mas que diferente da PatBo e da Apartamento 03, o Lucas Magalhães consegue atingir uma mulher mais clássica, que gosta muito de alfaiataria.

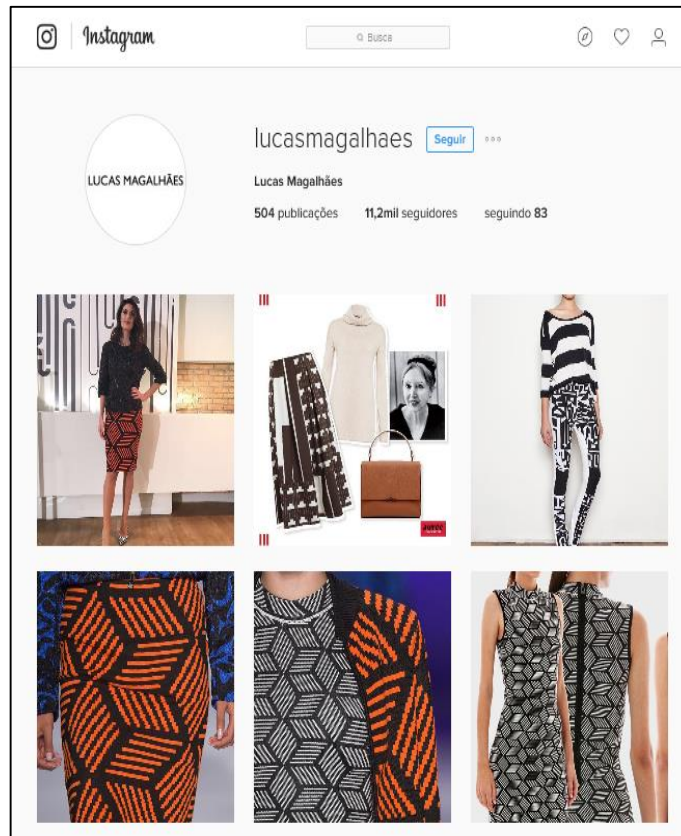


Figura 8: Perfil Lucas Magalhães. Fonte: Instagram

A marca tem 11,2 mil seguidores e 504 publicações. Em entrevista a Glambox, Patricia explica que o diferencial das suas roupas está mais do que o trabalho manual em bordados e renda, é o caimento, que se adapta perfeitamente ao corpo das brasileiras. Ao todo, as roupas de sua marca estão presentes em mais de 20 países.

Tamanho o sucesso da marca que hoje já vende seus vestidos no mundo Estados Unidos, Europa, Rússia e Oriente médio, em lojas de luxo como a Harrods na Inglaterra. [...] Em conversa com a estilista, procuramos desvendar um pouco a mulher por trás dos vestidos mais desejados do país. A primeira impressão de uma mulher imponente e séria cai por terra no segundo em que a estilista abre a boca. Dona de uma voz doce e atenciosa, e com sotaque mineiro, mais parece que estamos falando com uma amiga. (GLAMBOX)

Em entrevista a FFW Fashion Forward, Patrícia foi questionada se “começou a trabalhar como estilista nos anos 2000 e estabeleceu sua marca em plena era das redes sociais. No seu caso, essa nova comunicação virtual, principalmente o *Instagram*, onde você é um sucesso, com 1 milhão de seguidores, não só ajudou como foi essencial para a sua marca.” Patrícia respondeu que:

O mundo virtual, antes de ser essencial para as marcas se tornou essencial para as pessoas. A internet hoje em dia é a ferramenta de contato entre o indivíduo e o mundo, onde ele busca informação e se apropria delas para viver. Com isso acontecendo, as marcas, em sentido oposto, tiveram que se adequar para se comunicar com os clientes pela ferramenta que eles mesmos escolheram. Não são as marcas que dizem qual plataforma é a mais importante, mas sim as pessoas. Hoje em dia, o *Instagram* é a plataforma que cumpre esse papel, mas como no mundo virtual tudo é perecível, é bem provável que em algum momento surja algo novo e melhor. (FFW, 2015)

Nesta entrevista, ela também destaca que independentemente da plataforma de comunicação, a conexão entre o cliente e a marca acontece principalmente através do produto. A estilista explica que seu produto é pensado desde o começo para criar um vínculo com as clientes e também que a internet contribui para facilitar a troca de informações entre as pontas, clientes e marca, mas segundo ela um produto fraco não se sustenta somente com essa ponte.

Carolina Vasone (2015) perguntou a entrevistada sobre o excesso de velocidade da moda, como na produção de roupas, de lançamento de muitas coleções por ano, de uma infinidade de ações de divulgação da marca, de eventos em várias partes do mundo ou do País, no caso do Brasil. E a questionou se acha que este mecanismo da moda está rápido demais.

Sim, concordo que hoje tudo é muito rápido e intenso na moda. O motivo é o aspecto perecível da sociedade atual. As roupas, as informações, as estéticas, as definições envelhecem numa velocidade fora do normal. O que é desejo hoje, amanhã pode já não ser. Para atender à demanda do mercado por novidade, as marcas fazem cada vez mais coleções, criam novos projetos, mais eventos, gerando conteúdo para um consumidor ávido pelo novo. (FFW, 2015)

Carolina Vasone (2015) mais uma vez a questionou sobre redes sociais, mas dessa vez perguntando se Patricia acredita que elas podem ser consideradas responsáveis por boa parte dessa velocidade da moda.

A agilidade do mundo virtual tem partes positivas e negativas. Ao mesmo tempo em que ajuda a disseminar informação, o que é essencial para as marcas, também as torna percíveis com uma velocidade impressionante. Gerar conteúdo para se manter em evidência colocou as marcas de moda em uma locomotiva em alta velocidade, produzindo cada vez mais roupas, coleções, campanhas, vídeos, fotos, e qualquer outro tipo de informação que relevante para seus interlocutores virtuais. (FFW, 2015)

Em julho de 2015, a estilista mineira atingiu a marca de 1 milhão de seguidores no *Instagram*<sup>16</sup> e tornou-se a designer brasileira com mais seguidores na rede social.

#### 4.5 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo constitui-se de um conjunto de técnicas para explorar e decifrar o discurso das comunicações. Esta metodologia, de acordo com Fonseca Júnior (2006), é utilizada para pesquisas práticas, apresentando resultados qualitativos ao analisar dados e informações. Ele explica, que o desenvolvimento desse método é o resultado da contribuição de diversos autores e essa análise organiza-se em três fases cronológicas:

Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (2006, p. 290)

O autor destaca que de todas as fases da análise de conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes, por ser considerada a etapa da organização, que serve de alicerce para as fases posteriores. Ele diz que a pré-análise envolve a escolha de documentos

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tendencias-mercado-de-moda-e-commerce/>. Acesso em: 14/07/16 às 14h40

que serão submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Após a realização da leitura, que levará à escolha do tema e do referencial teórico, Fonseca Júnior explica que o próximo passo será a constituição do corpus, ou seja, a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise. As principais regras para a constituição do corpus são a regra da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência.

Outro processo citado é o da codificação, que de acordo com o autor é a fase em que transforma os dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado.

Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (FONSECA JÚNIOR 2006, p. 286, apud, BAUER 2002, p. 199).

O autor explica que “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.”

Segundo Bardin (1988), os critérios de categorização podem ser semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo). Além disso, a categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A primeira consiste em isolar o elemento enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens. (FONSECA JÚNIOR 2006, p.298, apud, BARDIN, 1988)

A próxima etapa, de acordo com o pesquisador, “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Esse procedimento não é raro na prática científica”, intitulada inferência. Neste estudo, vamos utilizar a análise categorial, técnica da análise de conteúdo.

Cronologicamente, esta técnica é a mais antiga, sendo, na prática, a mais utilizada. Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz. (2006, p. 301)

A análise de conteúdo possibilita diferentes modos de conduzir o processo não e não se constitui uma simples técnica, mas pode ser considerada como uma metodologia variada e em permanente em constante revisão.

#### 4.6 O USO DO *INSTAGRAM* POR PATRICIA BONALDI

Na etapa de organização da análise, na pré-análise, a trajetória de Patricia e a criação de seu holding, com suas quatro marcas e os perfis de cada uma delas foi estudado. Após isso, o perfil pessoal da estilista, @patriciabonaldi, foi escolhido pra ser o objeto de estudo deste trabalho, já que ele possui fotos não só de sua intimidade, mas une publicações de todas estas quatro marcas, lançamentos, desfiles e outras categorias de publicações.

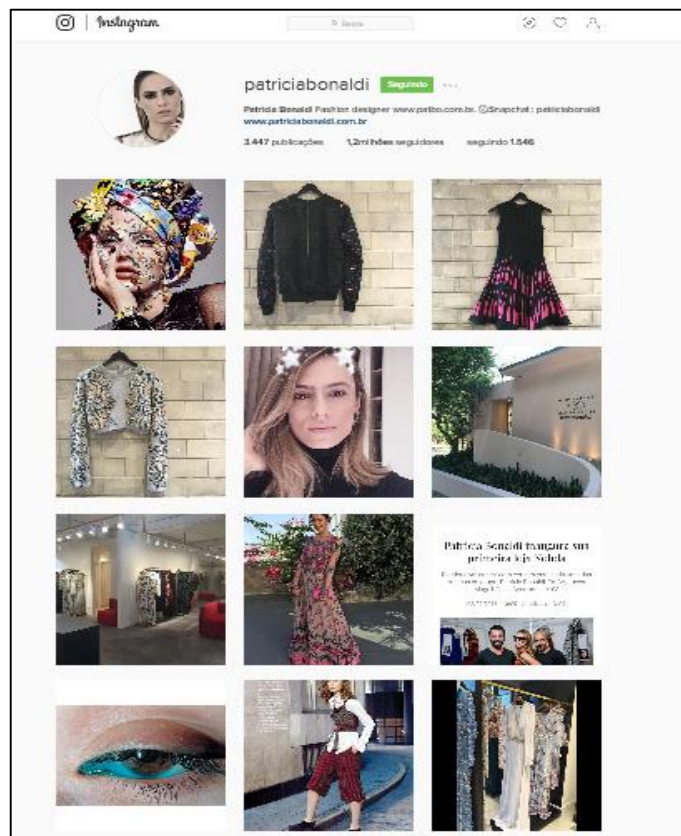


Figura 9: Perfil pessoal Patricia Bonaldi. Fonte: Instagram

Foi definida uma data pra análise, das 3447 publicações, foram separadas todas as fotos de 01 de janeiro de 2016 até o dia 12 de julho de 2016. Na etapa de categorização e codificação agrupamos as 444 publicações em categorias e foi colocada uma palavra-chave em cada uma delas. As oito categorias temáticas definidas foram: 1) Intimidade, 2) Elas usam Patricia Bonaldi, 3) Patricia por Patricia, 4) Lançamentos, 5) Desfiles, 6) Pensamentos e imagens, 7) Paisagens e 8) Imprensa. Na etapa de inferência, foi analisada curtidas, comentários e o que os internautas quiseram emitir em cada um deles.

Tabela 1: Categorias de publicações analisadas

Categorias	Número de publicações	Porcentagem de publicações
Intimidade	78	17,5%
Elas usam Patricia Bonaldi	57	12,8%
Patricia por Patricia	59	13,2%
Lançamentos	83	18,6%
Desfiles	24	5,4%
Pensamentos e imagens	85	19,1%
Paisagens	37	8,3%
Imprensa	23	5,1%
Total	444	100%

Com esta divisão em categorias, percebemos o conceito de cultura participativa muito forte em todas elas, pois os espectadores neste perfil podem ser considerados como participantes que interagem através de curtidas, comentários e *hashtags*.

#### 4.6.1 Intimidade

A primeira categoria analisada foi a “Intimidade”, que representa 17,5% das publicações feitas por Patricia. Nesta categoria é comum encontrarmos “selfies” da estilista, fotos com amigos e fotos de comidas ou bebidas de suas viagens.

Exemplo de postagens desta categoria é a foto abaixo, a primeira do ano de 2016, em que a estilista estava na Bahia passando o ano novo. A postagem teve 10,8 mil curtidas e 49



comentários e a legenda “2016 , Bahia, gratidão ! Obrigada 2015 ☐ que Venha o próximo ano com luz, discernimento e força!” Nesta viagem, Patrícia postou muitas fotos para que seus seguidores pudessem acompanhá-la e uma de suas seguidoras interagiu: “Linda e talentosa!!! Sou apaixonada pelo seu trabalho”.

Outro exemplo de fotos de sua intimidade é a foto em que aparece com o diretor de marketing de suas marcas, Vitor Souza, em uma viagem a Nova Iorque com a legenda: “Bye bye Nyc , see you soon ✨”. A postagem teve 4,2 mil curtidas e 22 comentários.

Fotos de drinques e os mais variados pratos são comuns nesta categoria. Para exemplificar colocamos uma foto de um drink com a legenda “Caribe ☐ #casamentozeras☐☐☐☐”. Esta foto é de uma viagem que a estilista fez para o casamento de Helena Bordon, blogueira, no Caribe.



Figura 10: Categoria intimidade. Fonte: Instagram

#### 4.6.2 Elas usam Patricia Bonaldi

As marcas de Patrícia caíram no gosto de muitas famosas, que sempre desfilam em grandes eventos com algumas de suas peças. No instagram @patriciabonaldi, 12,8% das postagens são repostagens dos perfis pessoais dessas celebridades com suas criações. Essa estratégia publicitária utilizada gera muita repercussão, likes, comentários e repostagens. De todas as categorias analisadas, esta é a que gera mais engajamento dos seguidores, através de curtidas e comentários.

Vera Aldrighi (1996) ao falar de propaganda, explica que hoje não existe essa fórmula universal de fazer propagandas eficientes e para que se alcance o consumidor é preciso estudar cada caso particular para decidir a melhor forma de atingir o consumidor através da comunicação, e Patricia tem provado este estudo em seu perfil.

Na foto abaixo, a atriz Giovanna Ewbank desfilou no “Bloco das Poderosas” com uma fantasia exclusiva de Patricia no carnaval.

A atriz e cantora country americana, conhecida por atuar no elenco principal da série televisiva *Pretty Little Liars*, veio ao Brasil em março de 2016 para uma convenção da série, o *Pretty Little Weekend* e usou um modelo da marca PatBo. Patricia postou uma foto da atriz a agradecendo.

Outro exemplo de uma famosa que sempre é clicada usando modelos da estilista é a já citada nesta pesquisa, Thássia Naves. A blogueira sempre desfila com modelos exclusivos da estilista que sempre aparece com criações de Patricia. Esta publicação. Em específico, teve 25 mil curtidas 440 e comentários, como: “lágrimas de diamante por esse vestido!!!! Que maravilhoso”.



Figura 11: Categoria elas usam Patricia Bonaldi. Fonte: Instagram

#### 4.6.3 Patricia por Patricia

Além de dona e criadora das peças, Patrícia também é consumidora de suas marcas. Em 13,2% das postagens ela aparece posando com suas criações, uma estratégia que faz com que os seguidores interajam em seu perfil e conheçam as suas novas criações. Constantemente a estilista posta essas fotos e nas legendas e marcações direciona os seguidores para os perfis das marcas.

Podemos observar a convergência analisando apenas as duas categorias, ou seja, têm seguidores que seguem a marca por “gostar” de Patricia e para acompanhar fotos de sua intimidade e também os que a seguem pela marca, ou seja, uma ferramenta para conhecer e comprar novos produtos.

Nessas postagens são comuns comentários como: “Amei!!!! Parabéns pelo belo vestido! Muito elegante!” e “Sonhei q estava experimentando seus vestidos. Vc me dava uns. □ quem sabe um dia □□□□rs rs amem!”.

Para o Veste Rio, evento criado para fomentar o segmento da moda no Rio de Janeiro, a estilista usou um vestido azul da PatBo e postou algumas fotos com este modelo. Esta publicação teve 4,4 mil curtidas e 41 comentários. Uma seguidora interagiu dizendo “Muito linda e o vestido um arraso!!!”.

Outro exemplo desta categoria é a postagem com a legenda “Hoje com minha Saia xodó @lucasmagalhaes ♥♥♥”. Como a a marca Lucas Magalhães foi a última aquisição do holding de Patricia muitas pessoas ainda não a conhecem, mas a estilista nestas postagens sempre direciona para o perfil da marca.

Na foto com o vestido rosa, Patrícia estava usando um modelo da marca Patrícia Bonaldi para o evento de gala que arrecada fundos em prol da The Foundation for AIDS Research, um instituto dedicado à pesquisa sobre a AIDS e à prevenção do HIV. Este baile da amfAR reúne diversos artistas em São Paulo.

Nessas postagens da categoria, além da estilista sempre direcionar os seguidores para os perfis de suas marcas, em algumas delas o fotografo de Patricia, Leo Faria, está marcado pelo fato de ter tirado as fotos.



Figura 12: Categoria Patricia por Patricia. Fonte: Instagram

#### 4.6.4 Lançamentos

18,6% das postagens analisadas correspondem a categoria “Lançamentos” em que Patricia apresenta as novidades de suas marcas para seus seguidores e “encaminha” para os perfis em que estão disponíveis mais imagens. A estilista investe nas campanhas de lançamento

de suas marcas, exemplo disso é que a top holandesa Yrme Stiekema, em 2015 foi a escolhida para estrear a campanha da coleção de verão 2015 da Patricia Bonaldi. As fotos da campanha seguiram a mesma inspiração que norteou a estilista na criação das roupas: o campo.

Nesta categoria podemos observar o uso da publicidade, pelo fato de Patricia utilizar o seu perfil pessoal, provando, como Daniela Aline Hinerasky (2014) disse anteriormente que “as vitrines das lojas e marcas, hoje em dia, mudaram e estão ao alcance da mão em tempos de *Instagram*.”

As fotos escolhidas para ilustrar esta categoria foram: a que Patricia anuncia que “inauguramos hoje a primeira Loja NOHDA em Belo Horizonte! As marcas @patriciabonaldibrand @patbo\_official @lucasmagalhaes e @Apartamento03 ja recebem nossas queridas clientes mineiras na rua Thomaz Gonzaga 763 , Lourdes BH”. Uma seguidora comentou “Que ótimo amei a novidade. ☐”, o lançamento de mais uma loja de sua sociedade.

A segunda foto é do lançamento 2016 da linha festa de Patricia. “Bom dia com os florais da @apartamento03 ☐!!!” é a legenda da terceira foto, que ilustra lançamentos da marca Apartamento 03.



Figura 13: Categoria lançamentos. Fonte: Instagram

#### 4.6.5 Desfiles

A categoria de desfiles é um pouco menos frequente dentre as analisadas, correspondendo a 5,4% no período de pesquisa.

Esta categoria apresenta as publicações destinadas a apresentar aos seus seguidores fotos dos desfiles de suas marcas. Patricia, inclusive, já fez até a cobertura do desfile no momento em que acontecia. Exemplo disso foram postagens do desfile da marca Lucas Magalhães no evento Minas Trend. A primeira foto abaixo, da esquerda, é deste desfile.

Já as outras fotos, correspondem ao desfile da PatBo no evento São Paulo Fashion Week. Neste desfile a estilista apostou em folhagens tropicais, bandeiras do Brasil e alguns dizeres. Os seguidores interagiram nesta categoria com comentários como “MARAVILHOSO” e “Que desfile, foi incrível parabéns ☐☐☐ estou apaixonada por tudo e quero muito aquela jaqueta ☐”.



Figura 14: Categoria desfiles. Fonte: Instagram

#### 4.6.6 Pensamentos e imagens

A categoria com o maior número de publicações foi a denominada “Pensamentos e imagens” correspondendo a 19,1% em um universo de 444 publicações analisadas.

Nesta categoria, Patricia publica inspirações para os seus seguidores, divididas em frases motivacionais, fotos de olhos ou imagens postadas simplesmente por ter agradado a dona do perfil.

O que chamou a atenção é que 13 destas publicações desta categoria são fotos de olhos. Quando questionada por uma seguidora “explique pra nós! Vc está triste?” Patricia respondeu “nao ☐, eu amo essa serie de olhos , eh de um designer q Adoro ☐”.

A terceira imagem teve 11,2mil curtidas e 135 comentários e a legenda “☐!!! Vamos mudar pra outra fila q Esta Bem Mais Vazia ☐☐☐” e uma seguidora interagiu dizendo “Prefiro a fila que está vazia. Pessoas gratas são mais felizes!”.



Figura 15: Categoria pensamentos e imagens. Fonte Instagram

### 4.6.7 Paisagens

Com 8,3% esta categoria “Paisagens” corresponde as publicações em que Patricia posta fotos de cenários de viagens em que está fazendo ou paisagens que simplesmente ela gosta.

A estilista, na maioria das postagens, utiliza ou o recurso de localização do *Instagram* para indicar onde é o lugar ou na legenda. Essas postagens são mais comuns quando Patricia está viajando para algum lugar.

As fotos escolhidas para representar esta categoria são a do Palácio dos Cedros, um patrimônio da cidade de São Paulo, de um restaurante em Paris e foto de uma praia em uma de suas viagens ao Caribe.



Figura 16: Categoria paisagens. Fonte: Instagram

### 4.6.8 Imprensa

A última categoria com o menor número de publicações, apenas 23 em universo de 444 publicações, correspondendo a 5,1% é a categoria “Imprensa”.

Nesta categoria foram separadas as publicações correspondente as notícias das marcas que saíram em algum veículo de comunicação ou convites postados em seu perfil pessoal sobre eventos de suas marcas.

A primeira publicação escolhida para ilustrar essa categoria é a foto da capa da revista Glamour em que a atriz Camila Queiroz aparece com um vestido PatBo. A segunda é a foto da reportagem que saiu na revista Vogue América sobre o desfile da PatBo no evento São Paulo Fashion Week. Já a terceira é um aviso para que os seguidores reservem a data para o lançamento da coleção que Patricia assinou para a marca Lilica Ripilica.

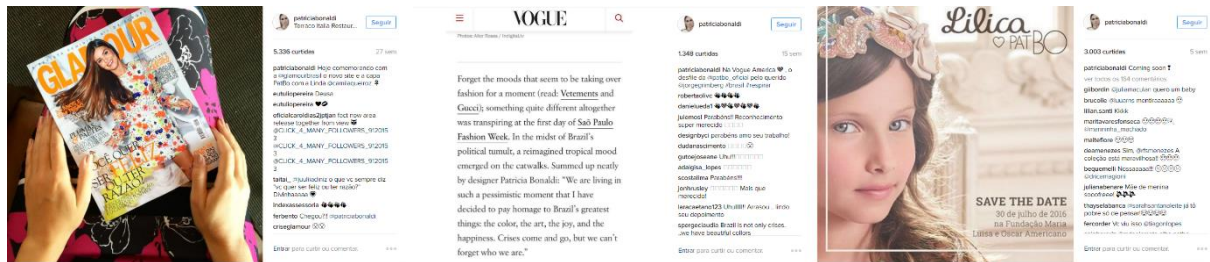


Figura 17: Categoria imprensa. Fonte: Instagram

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram provou que é uma plataforma eficiente para construção e visibilidade das marcas. A pesquisa mostra que cada vez mais empresas de pequeno e grande porte estão apostando neste aplicativo, que propicia uma publicidade criativa, inspiradora e autêntica. Entretanto, as marcas com mais chance de obter êxito são aquelas que possibilitam que os usuários interajam com suas publicações.

Com a característica do mercado hoje, em que as pessoas recebem mensagens publicitárias a todo momento, a forma como o Instagram foi desenhado, na qual uma imagem aparece por vez na tela do celular, o torna diferenciado, já que o retorno para publicidade, a associação de mensagem e a lembrança do anúncio são superiores.

Foi possível constatar que, através da análise de conteúdo do perfil pessoal da estilista Patricia Bonaldi, 54,9% das publicações, de 01 de janeiro de 2016 até o dia 12 de julho de 2016, são voltadas à publicidade, além de provocar o desejo de compra nos seguidores, os direciona aos perfis em que podem adquirir este objeto de desejo, neste caso, as roupas das marcas da estilista. As categorias voltadas para publicidade são: Elas usam Patricia Bonaldi, Patricia por Patricia, Lançamentos, Desfiles e Imprensa.

Dessa forma, constata-se que por possuírem milhares de seguidores e curtidas, e muitas fotos direcionando o seguidor ao perfil da marca, o perfil de Patricia Bonaldi pode ser considerado de grande sucesso, por conseguir alcançar todas essas pessoas que curtem seus perfis, além daquelas que não curtem, mas tomam conhecimento do conteúdo por seguirem pessoas que defendem e usam a marca.

O uso do Instagram pela Patricia serve não apenas para difundir o produto de suas marcas, mas o seu estilo de vida e intimidades. Desta maneira, a empresa conseguiu gerar engajamento de usuários consumidores e não consumidores, exemplo disso, é que em julho de 2015 a estilista tinha 1 milhão de seguidores e em julho de 2016 e já alcançou mais 200 mil seguidores.

Comprovamos que a utilização do Instagram como instrumento de marketing digital possui grande relevância e eficácia, seja pelo uso da mídia social como vitrine do produto ou da marca ou como propagação de um estilo, um conceito defendido pela empresa. Isso porque o as postagens com conteúdo criativo que atraíam os seguidores são capazes de atrair mais usuários ao perfil o fazendo ter visibilidade, atraindo novos consumidores comprometidos,



fiéis e engajados na defesa da marca, características que traduzem a confiança da mesma na sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGHI, Vera. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**: Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 01/07/2016 às 15:14.

BRITO, Audrey Danielle. **Emoticons**: a linguagem contemporânea na comunicação publicitária. Curitiba: Honoris Causa, 2011.

CORREIO24HORAS.COM.BR. **Blogueiras de moda recebem até R\$ 300 mil apenas em eventos**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/blogueiras-de-moda-ganham-ate-r-300-mil-apenas-em-eventos-saiba-como-ganhar-dinheiro-com-blog/?cHash=8346b9cdde79708c482298bea8f1ae91>>. Acesso em: 14/07/2016 às 15:14.

CRISCUOLO, Isaque. **Instagram se abre à publicidade**. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/09/02/nascido-mobile-instagram-se-abre-a-publicidade.html> Acesso em: 18/06/2016 às 21:25.

CULTURAMIX.COM. **Moda e Consumo**. Disponível em: <http://moda.culturamix.com/noticias/moda-e-consumo> Acesso em: 18/06/2016 às 21:25.

DEARO, Guilherme. **Publicidade no Instagram aumenta 13 vezes em seis meses**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/publicidade-no-instagram-aumenta-13-vezes>>. Acesso em: 30/06/2016 às 10:54.

FFW.COM.BR. **Patricia Bonaldi fala sobre Instagram e a velocidade da moda**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/5-perguntas-patricia-bonaldi-fala-sobre-instagram-e-o-excesso-de-trabalho-dos-estilistas/>>. Acesso em: 15/06/2016 às 12:54.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GARATTONI, Ale. **Por que Thássia Naves é a Gisele das blogueiras**. Disponível em: <<http://alegarattoni.com.br/por-que-thassia-naves-e-a-gisele-das-blogueiras/>>. Acesso em: 25/06/2016 às 21:25.

GLAMBOX.COM. **Patrícia Bonaldi - A mulher por trás da marca**. Disponível em: <<https://www.glambox.com.br/Ler/566/Patr%C3%ADcia-Bonaldi-A-mulher-por-tr%C3%AAs-da-marca>>. Acesso em: 25/06/2016 às 21:25.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, IV, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014. Disponível em:

<

[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)  
>. Acesso em: 25/06/2016 às 21:25.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 432p.

LIMA, Juliana D. A.; COSTA FILHO, Ismar C. O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, Curitiba, PR. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>>. Acesso em: 12 junho 2016 às 15:28

LIPPERT, Dener. **Top blogueiras da moda**. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/top-blogueiras-da-moda/89818/>>. Acesso em: 03/07/2016 às 15:14.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NUNES, Rita de Cássia. A publicidade nas redes sociais e as pequenas marcas de moda pernambucana. ENCONTRO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, 2014, Recife, PE. **Anais...** Recife: 2014. Disponível em: <<http://faculdadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2014/doc/anais/GT%20Moda%20-%20RITA%20DE%20C%3%81SSIA%20NUNES.pdf>>. Acesso em: 24 junho 2016 às 22:28

PATBO.COM.BR. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.patbo.com.br/institucional>>. Acesso em: 13/06/2016 às 12:43.

PORTELA, Carmen B. M. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. 2010. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf) Acesso em: 24/06/2016 às 03:43.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

VOGUE.COM. **Patricia Bonaldi compra Apartamento 03, grife que debuta no SPFW**. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/patricia-bonaldi-compra-apartamento-03-grife-que-debuta-no-spfw.html>>. Acesso em: 15/06/2016 às 09:43.

VOGUE.COM. **Patricia Bonaldi agrega Lucas Magalhães à sua recém-fundada holding**. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/patricia-bonaldi-agrega-lucas-magalhaes-seu-recem-fundada-holding.html>>. Acesso em: 10/06/2016 às 09:43.

ROCHA, Matheus. **Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 01/07/2016 às 15:14.

SMMBRASIL.COM. **Como Algumas Marcas Fazem Milhões no Instagram**. Disponível em: <<https://smmbrasil.com/como-marcas-ganham-no-instagram/>>. Acesso em: 29/06/2016 às 10:54.