

## **INTERAÇÕES COM MARCAS ATRAVÉS DE IMAGENS: UM ESTUDO DA COCA-COLA NO INSTAGRAM**

**WILLIAM VIEGAS CALDEIRA<sup>1</sup>; GABRIELA DA SILVA ZAGO<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – williamviegascaldeira@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – gabrielaz@gmail.com*

### **1. INTRODUÇÃO**

A atual pesquisa tem por objetivo compreender como ocorre a interação com marcas através de fotografias nos sites de redes sociais. Para tanto, utiliza-se o Instagram como principal ferramenta de pesquisa. Este resumo mostra apenas uma fração da pesquisa em desenvolvimento, que mostrará algumas ações criativas utilizando os recursos limitados de interação da ferramenta para criar uma experiência única entre a marca e o usuário. Esse estudo mostrará a análise de uma campanha realizada pela Coca-Cola utilizando a fotografia postada no Instagram e o método de curtir através do toque na interface de dispositivos mobile. O Instagram foi escolhido como o site de rede social em estudo porque já possui mais de 300 milhões de usuários e também é a rede social que mais cresceu em 2014 (MARTINS, 2015). O Brasil é o terceiro país que mais possui usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão (FERREIRA, 2012), o que abre terreno para outras formas criativas da utilização da ferramenta para o contato criativo das marcas e serem conhecidas pelos usuários através das micro-interações. A experiência do usuário é capaz de nortear as formas como a empresa deve realizar suas publicações para atingir da melhor forma seu público alvo. Sendo assim, os objetivos específicos são: analisar outros canais que possam ter feito a utilização inédita de recursos oferecidos pelo Instagram, e identificar quais os aspectos de branding e interação foram utilizados para possibilitar este enaltecimento positivo da marca diante dos usuários.

Desta forma a marca da Coca-Cola foi escolhida para ser estudada, pois foi uma de suas campanhas que provocou a curiosidade sobre o tema que levou à criação do atual estudo. Assim, será realizado uma análise das publicações da marca no seu perfil no Instagram para avaliar as técnicas que mais surtiram efeito diante do público seguidor da marca e dos usuários da rede como um todo.

### **2. METODOLOGIA**

Inicialmente o processo de pesquisa foi guiado pela análise de conteúdo. Segundo BARDIN (2011), este termo indica:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

E na utilização desta análise de conteúdo, BARDIN (2011) presume três fases para a análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise, segundo BARDIN (2011), envolve a leitura “flutuante”, que é um primeiro contato com os documentos que serão analisados, a sua escolha, a criação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que

orientarão a interpretação e a elaboração formal do material. O trabalho partiu da escolha de documentos a serem analisados. Para este primeiro momento de estudo, os documentos escolhidos foram as peças da Coca-Cola, com o objetivo de avaliar a qualidade de retorno dos usuários da rede com suas postagens.

Para complementar a análise dos dados, foram observados conceitos de design para entender quais os pontos atingiam melhor os usuários da rede. Observou-se, dentre outros aspectos, o uso de "*user experience*" – ou experiência do usuário – que é importante para manter o usuário interessado, a experiência deve se renovar a todo o instante (SCHMITT, 2000).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da leitura flutuante, foi possível a percepção de dados sobre as publicações da marca em estudo. Em geral, a conta da Coca-Cola no Instagram possuía a apresentação de fotos e vídeos normais, isto é, imagens sem nenhum tipo de interação e vídeos com a representação do dia a dia, ou alguma animação que faz alguma referência aos conceitos da marca, como felicidade e para toda hora.

Mas foi possível perceber uma mudança na postagem do dia 28/10/2014, quando a Coca-Cola Brasil fez a publicação "eu amo Coca-Cola: dê dois toques para completar" (Figura 1). Essa publicação possui, em média, o triplo de curtidas do que as publicações cotidianas, além de ter sido uma das publicações mais comentadas na sua conta do Instagram. Esta imagem era seguida da seguinte legenda: "Toque duas vezes para completar" e após os dois toques, a imagem ficava conforme a Figura 2.



Figura 1: postagem da Coca-Cola com micro interação.



Figura 2: postagem da Coca-Cola com micro interação.

Nesta postagem, observa-se o investimento em experiência do usuário, na medida em que a empresa consegue destaque no momento que inova ao colocar em suas publicações uma nova forma de mostrar seu conteúdo para seus seguidores. A redução de conteúdo também é importante ao pensarmos no design *mobile*, pois com menor "espaço de tela" comparado aos computadores, é preciso diminuir a quantidade de informação das publicações para que se adeque à plataforma (*mobile*) e à ferramenta (Instagram) em que é veiculada.

Utilizando da função "curtir" do aplicativo, a publicação consegue levar a emoção de quem conhece e consome o produto a um outro estado em relação a alguém que nunca consumiu o produto. Assim, a marca consegue despertar e reforçar a identificação do produto com seus consumidores. JONES e SASSER (1995) ressaltam a relação positiva entre a lealdade e o sentimento de adesão e afeição da pessoa pela marca/empresa. Essa lealdade ocorre não só pelo produto, mas pelo simbolismo que a marca/empresa acaba criando e, assim, os efeitos da identificação com a marca representam a manifestação da lealdade do consumidor.

Na postagem feita pela Coca-Cola, foram obtidas 10.718 "curtidas" enquanto antes desta publicação a média de "curtidas" do perfil era em torno de 1.100 e após esta publicação, não são raras as postagens com mais de 2,5 mil "curtidas".

Claro que não foi somente esta ação no Instagram que elevou mais que o dobro de suas "curtidas" nas suas publicações. Porém não podemos deixar de destacar uma publicação que teve 8 vezes mais curtidas que uma publicação antes de seu tempo (caso fosse possível ter acesso ao número de seguidores antes e após a data da publicação, poderíamos mensurar melhor o potencial desta).

Outras empresas já tinham feito uso de recursos similares, como Panvel Farmácias e Piccadilly, só que de formas diferentes e que não identificavam tão bem a marca com o consumidor. Um exemplo pode ser visto na Figura 3. A publicação da Panvel utilizava o recurso de curtir a imagem para preencher o jogo da velha e assim fazendo alusão de que ela ganha o jogo. Na descrição do post, há a explicação do que ela ganharia.



Figura 3: postagem da Panvel com micro interação.

Esta postagem não obteve tanto sucesso quanto o exemplo anterior, pois a imagem contém muita informação remetendo ao jogo da velha, com linhas sendo

formadas por pincéis de maquiagem da Panvel. Além disso, faz um uso não muito apropriado de um dos conceitos de "*userexperience*", a emoção. O jogo da velha que nos retoma a infância e o uso de produtos de maquiagem estão em momentos de vida bem distintos. Junto com outros fatores (como o número total de curtidas da conta, ou a área de abrangência da marca), isso pode ajudar a explicar a diferença do número de curtidas mesmo tendo um uso criativo das ferramentas do aplicativo. As duas estratégias são muito próximas, mas apresentam retornos diferentes.

#### 4. CONCLUSÕES

A leitura sobre temas que envolvem o estudo, como marketing, experiência do usuário e interação, amplia a noção das maneiras de como possibilitar a uma marca/empresa conseguir atingir os usuários em sites de redes sociais de formas interativas e inovadoras. O sucesso da interação vem com uma carga muito maior, que muitas vezes vem com atributos emocionais remetendo o usuário a momentos em que ele se identifique com a publicação. Novas formas de interação estão sendo atrelados ao Instagram, o que propicia novas maneiras de interação entre o emissor e receptor do conteúdo.

Este estudo foi capaz de aproximar diferentes campos de atuação do design como Design de Interação, a própria fotografia, Design *mobile* entre outras áreas. E que no decorrer do estudo, essas áreas se mostravam inicialmente desconexas, mas acabaram se comprovando fundamentais para explicar o sucesso de ações de simples imagens compartilhadas pela internet.

Partindo dessa pré-análise, o próximo passo da pesquisa envolve dar continuidade ao estudo de modo a compreender as ações da marcas no Instagram e como isso fortalece a relação com seus usuários através de interações nas fotografias.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- FERREIRA, R. **Instagram e suas aplicações aos negócios**. Administradores, 24 out. 2012. Acessado em 02 jul.2015. Online. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/instagram-e-suas-aplicacoes-aos-negocios/66655/>
- JONES, T. O., & SASSER, E. W. **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review, 88-99, 1995.
- MARTINS, L. **Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, videos e mais**. Techtudo, 24 abr. 2015. Acessado em 02 jul.2015. Online. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>
- SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.