

DESIGN APLICADO À PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

DESIRÉE FREITAS DOS SANTOS¹;
GILBERTO BALBELA CONSONI²

¹Universidade Federal de Pelotas – *desiree_freitas@hotmail.com*

²Universidade Federal de Pelotas – *gilberto.consoni@ufpel.edu.br* (Orientador)

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetiva criar diretrizes para a produção de conteúdo publicitário nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, a partir de uma análise daquele já em experimento nesta rede social no Brasil. O presente resumo é um recorte da pesquisa em andamento, impulsionada pela iniciativa da empresa Instagram em divulgar comerciais para seus usuários brasileiros a partir de 13 de Abril de 2015. Segundo o próprio, o Brasil é o segundo país em número de usuários ativos, o que deixa esse espaço, apesar de restrito, em termos de espaço, atraente para investimentos publicitários, já que abrange boa parte dos presentes no ciberespaço (ainda segundo informação da empresa, a rede social alcançou 300 milhões de usuários, em quatro anos de existência, superando o Twitter).

Observa-se que as redes sociais são um fenômeno crescente na cultura atual, devido ao acesso à Internet estar cada vez mais facilitado e, por conta disso, há a expansão de negócios, relacionamentos, estudos, entre outros, para o ambiente virtual. Destaca-se então o campo da publicidade e propaganda como um dos mais interessados nesse meio, já que as marcas também utilizam das redes sociais para divulgação e análise de seus produtos. Fato esse que não poderia ser diferente, sendo que essas mídias oferecem ferramentas gratuitas – além de outras pagas que muito convém para as empresas pois já há uma adequação dessas ao meio empresarial, como vê-se no *facebook*, por exemplo – e com abrangência.

Sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa é investigar de que forma o design pode ser mais eficiente quando aplicado aos anúncios veiculados na rede social Instagram, observando como a publicidade deve se adequar a esse novo espaço. Como objetivos específicos estão a apuração dos formatos existentes de peças publicitárias nessa mídia e a análise da sua recepção pelo público-alvo.

Para início deste estudo, toma-se como base o texto de Bardin (2009), no qual a autora utiliza-se de variadas técnicas de análise de conteúdo para desvendar as informações por trás das amostras estudadas ao longo de seu texto. Pretende-se com isso, após selecionadas 2 das marcas atualmente divulgando anúncios no Brasil, fazer uso dessas referências para começar a desmembrar as informações contidas em suas peças anunciadas e como são dadas as suas respectivas estruturas.

2. METODOLOGIA

Seguindo a teoria da autora, o método de análise de conteúdo tem como primeiro passo a chamada leitura flutuante. Essa se caracteriza por ser uma atividade exploratória inicial na qual os elementos componentes do objeto de estudo em questão são examinados. A partir disso, é possível então categorizar

os dados e selecionar quais desses serão relevantes para o andamento da análise.

Para este momento da pesquisa, o universo do estudo se deu pelas peças publicitárias divulgadas pelo Instagram no Brasil desde o dia 13 de abril de 2015 até a segunda semana de junho de 2015, quando os dados para esta primeira análise foram totalizados. Fazendo uso da regra da representatividade, a qual a autora classifica como o ato de selecionar uma amostragem em relação ao todo para ser analisada, foram escolhidas 2 marcas: C&A Brasil e Vivo.

Após a observação da circulação de seus anúncios na rede, tais marcas foram apontadas por terem suas peças provocando comportamentos opostos dentre o público que as recebeu. Enquanto a companhia Vivo recebeu várias críticas, a outra obteve sucesso ao ter seu conteúdo propagado através de compartilhamentos, uso de *hashtags* (palavra-chave transformada em *hyperlink* quando antecedida de #, utilizada para categorizar conteúdo nas redes sociais) e marcações de outros usuários por parte do público. Isso explica também que essas marcas obedeceram às regras de homogeneidade e pertinência, ditadas pelo método. Nelas, os elementos devem, respectivamente, seguir critérios de escolha e possuir informações que justifiquem sua presença no estudo para os objetivos gerais da pesquisa.

Depois de feita a leitura, categorizou-se os tipos de elementos encontrados para que posteriormente fosse possível dar sequência na análise. E, por fim, ao avaliar os dados resultantes, aplicou-se também noções sobre a retórica do design, de acordo com Almeida Jr. e Nojima (2010), para compreender o comportamento que os elementos desempenhavam.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a leitura flutuante, foi possível perceber dados pertinentes na propaganda das marcas. Como explicava Laurence Bardin, essa prática facilita a inferência sobre o conteúdo imposto pela publicidade, pois “pouco a pouco a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (BARDIN, 2009).

Ao observar os anúncios da marca Vivo, verificou-se a ocorrência de dois tipos de elementos como base visual: a fotografia, uma imagem estática, mostrando pessoas como se estivessem em movimento, e vídeos/animações apresentando situações do cotidiano com uso de som para demarcar movimento. Tal recorrência pode ser analisada como figura de retórica, uma das técnicas argumentativas citadas por Almeida Jr. e Nojima (2010). Outro dado presente em todas as peças foi a recorrência de tons da cor roxa, por ser a mesma da marca, acompanhada sempre de suas cores complementares, além de sempre com o mesmo formato de peça, o tradicional 1:1 do Instagram. Já os elementos textuais mantiveram a mesma ideia de retratar a vida, evocando a prática de atividades ao ar livre e a apreciação de momentos felizes. Foram encontradas frases curtas, geralmente com menos de 14 palavras, além do uso de linguagem informal e metáforas nas legendas, seguidas do slogan colocado em forma de *hashtag* igualmente em todos os *posts*.

Apesar de retratar uma imagem mais abstrata da marca, os usuários fizeram comentários sobre os serviços prestados pela empresa, em sua quase totalidade, e de cunho negativo, como se observa nas figuras abaixo:

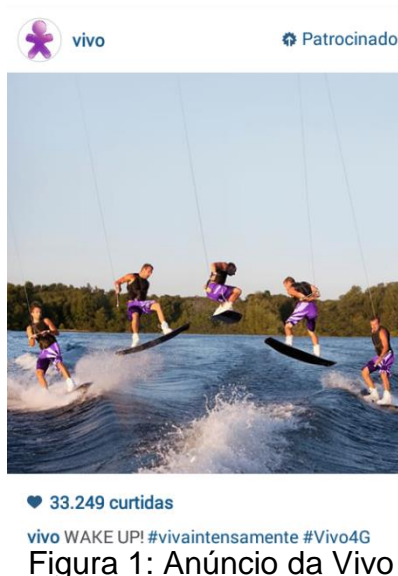


Figura 1: Anúncio da Vivo



Figura 2: Comentários Sobre Anúncio da Vivo

Já a publicidade feita pela marca C&A Brasil apresentou diferentes aspectos. A cor não apareceu como elemento característico, mas sim a figura dos modelos – por vezes famosos – e seus produtos (roupas, acessórios, etc.). Houve a utilização de fotografias como imagens estáticas, imagens com vetor e vídeos/animações – todos também no mesmo formato 1:1 da rede – na maioria das vezes sem som algum, sendo possível inferir que a imagem dos produtos devesse se sobressair. Sobre elementos textuais, foram observados blocos de texto maiores: até 3 frases com pelo menos uma delas com 13 palavras. As legendas das imagens/vídeos foram explicativas, reforçando alguma promoção apresentada, por exemplo, e o uso de *hashtags* variou de acordo com o assunto abordado em cada *post*.

A aceitação do público, se comparada com a marca anterior, é maior: houve em quase todos os comentários a marcação de nomes de outros usuários, gerando diversos *hyperlinks* e uma propagação do anúncio por parte dos próprios receptores. Pode-se inferir, neste caso, que a aceitação ocorreu por diferentes motivos, como: satisfação dos seguidores da rede como clientes da loja; a

adoração pelas figuras de pessoas famosas presentes em algumas campanhas; ou, indo mais além, pelo perfil de usuários da rede ser compatível com aquele dos consumidores da marca. Segundo Almeida Jr; Nojima (2010 apud DAYOUB, 2004), “[...] o objetivo [do anúncio] será atingido se a argumentação se adaptar às características daquele determinado auditório”.

4. CONCLUSÕES

O processo de leitura flutuante, em associação com as técnicas do livro *Retórica do Design Gráfico* (2010), possibilitou a consciência sobre os elementos presentes nas peças e a compreensão sobre quais desses devem então ser apontados para a sequência da análise, num âmbito maior da pesquisa.

Partindo deste estudo, torna-se viável elencar os componentes dos anúncios que mais parecem ter atingido o objetivo da propaganda. Dentre os visuais, são eles: o uso de fotografias bem manipuladas; vídeos e animações e a relação destes com sons; e o formato 1:1 já determinado. Quanto aos elementos textuais, destaca-se: o tamanho e conteúdo das frases nas legendas – com atenção para o pequeno número de palavras usadas; o uso de vetores para textos nas imagens; e a possibilidade de uso das *hashtags* como atributo inovador deste meio.

É importante ressaltar também a observação quanto ao dia e horário de cada postagem como um dado a ser inspecionado na análise mais aprofundada, pois essa informação tem muito a acrescentar ao diagnóstico final. Além disso, novos formatos de visualização estão começando a ser utilizados nos anúncios no Instagram, outro ponto relevante. Identifica-se também como um foco para a sequência deste estudo a discussão sobre o quão gratuito realmente são as ferramentas das redes sociais, pois, segundo Primo (2015) “Se você não está pagando pelo produto, você é o produto”.

A partir desta pré-análise norteadora, será possível categorizar dados colhidos para auxiliar no alcance do objetivo final deste estudo: as diretrizes para o design de peças publicitárias no Instagram.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ALMEIDA JR., L.; NOJIMA, V.L. **Retórica do Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

Documentos eletrônicos

PRIMO, A. **O Facebook e a industrialização da amizade**. Dossiê Alex Primo, 24 jun 2015. Acessado em 25 jul. 2015. Online. Disponível em: <http://alexprimo.com/2015/06/24/facebook-e-industrializacao-da-amizade/>