

O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital

Instagram as a promotional media: an analysis of designer Wandson's content in the digital branch

Jessica Roque

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201703607@letras.up.pt

Inês Vieira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201705972@letras.up.pt

Francisca Barroso

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201706844@letras.up.pt

Fernanda Guimarães

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/UNIFOR - Brasil
fernandaguims@edu.unifor.br

Resumo

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, o que levou ao surgimento dos influencers. Por isso, várias marcas têm beneficiado do aparecimento destas novas "personalidades". O artigo tem por base compreender a função do Instagram como meio promocional. Posto isto, o principal objetivo do estudo é perceber de que forma o modo de interação e o conteúdo original e criativo de Wandson Lisboa no Instagram atraem as marcas. De forma a responder a esta questão, abordamos aspetos como a Internet e o crescimento das redes sociais, bem como a assessoria de

Abstract

Instagram is one of the most widely used social networks in the world, which has led to the rise of influencers. Therefore, several brands have benefited from the emergence of these new "personalities". This paper is based on understanding the function of Instagram as a promotional media. That said, the main purpose of the study is to understand how Wandson Lisboa's interactions and his original and creative content on Instagram attract brands. To answer this question, we address aspects such as the Internet and growth of social networks, as well as press relations in the digital age. Afterwards, we

imprensa na era digital. De seguida, realizámos uma entrevista à brand manager da NOS e ao próprio Wandson, tal como uma análise das suas publicações no Instagram. Efetuámos ainda um questionário online para perceber de que forma as pessoas utilizam o Instagram e interagem com os influencers.

Palavras-chave: Instagram, influenciadores digitais, Wandson, assessoria de imprensa. **Keywords:** Instagram, influencers, Wandson, press office.

Introdução

Com mais de um bilião de utilizadores ativos, o Instagram é uma das redes sociais mais conhecidas e utilizadas mundialmente. O rápido desenvolvimento tecnológico observado nas últimas décadas, associado ao surgimento e rápida adesão a estas novas plataformas digitais, trouxe mudanças significativas na área da comunicação, na imprensa e na atividade dos profissionais de assessoria. Com o desenvolvimento da Web surgiu um novo perfil para a profissão.

Como sugere Ribeiro (2012), quem opta por atuar e investir em novidades tecnológicas deve estar atento ao funcionamento de redes sociais, às ferramentas existentes no momento em questão e de que forma estas contribuem para a criação de novos fluxos comunicacionais. Estes fluxos vão proporcionar, a quem está inserido nessa realidade, a criação de laços, relacionamentos e possibilidades de inúmeras trocas e negociações. Assim, é possível traçar estratégias que têm como objetivo estreitar a relação entre a organização, a imprensa e os públicos-alvo.

Neste contexto, observa-se o surgimento dos influencers como um fator de grande impacto nas referidas inovações. O vínculo mais direto com o público proporcionado por estas “personalidades”, que estão a ganhar cada vez mais força na Internet, captou a atenção das empresas de comunicação, que viram nesse fenómeno uma forma de alcançar, de forma mais eficaz, possíveis consumidores.

Neste artigo foi realizado um estudo de caso que se focou na era digital e como esta afeta a relação entre as marcas e os seus públicos. Para isso, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo do designer Wandson Lisboa, publicado na sua conta de Instagram. Para perceber esta relação entre os influencers e as redes sociais, nomeadamente o Instagram, como meio promocional, foi impreterível responder à seguinte questão: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo do Wandson atraem as marcas?”.

Como poderemos verificar, o Instagram e os influencers são um método eficaz para a promoção das marcas, por se traduzirem em retornos elevados. Isto depende dos níveis de alcance, da taxa de interações e de engagement do instagrammer em causa, que vão, por sua vez, definir a ligação e afinidade entre o target e o influencer e os seus conteúdos.

Internet e crescimento das Redes Sociais

No final da década de 1980, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau desenvolveram um sistema para permitir a partilha de documentos científicos. Já se trocavam informações através da Internet desde a década de 1970, mas ainda existiam algumas dificuldades, resolvidas com a solução proposta pelos dois investigadores. Foi assim que nasceu a World Wide Web (WWW), que já ultrapassou largamente o propósito para o qual foi originalmente desenhada. Se em 1989 se pensava em facilitar a partilha de documentos científicos, nos dias de hoje a WWW é um dos principais meios de comunicação.

É assim que surge o conceito de Social Media, ou redes sociais. Para Halligan e Shah (2010), as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo online. Estas redes fornecem meios para uma maior comunicação com outros indivíduos através da publicação de conteúdo, como atualização de estados e discussões que podem ser observadas por todos em diferentes plataformas presentes na Internet, segundo Wright e Hinson (2009).

De acordo com Preece (2000), a motivação para o uso das diferentes comunidades online passa por fatores como um foco em interesses, necessidades, informações e serviços comuns a toda a comunidade. Um maior número de utilizadores envolvidos a partilhar cada vez mais detalhes sobre eles próprios faz com que as redes sociais resultem melhor; assim, como referem Treadaway e Smith (2010), estas têm mais sucesso porque têm cada vez mais utilizadores. As redes sociais tornam-se então num dos principais meios para a criação e partilha de conteúdo. Lyngbo (2012) questiona a necessidade de investir quantias avultadas de dinheiro em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir uma pequena fatia de mercado, se através de um clique é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes.

Os consumidores estão a desenvolver cada vez mais uma aceitação da tecnologia que, segundo Rowley (2000), é resultante da familiaridade com a compra e a pesquisa online. Ora, do ponto de vista de Pires et al. (2006), o facto de haver uma maior aceitação da tecnologia proporcionou um aumento do poder dos consumidores no uso da Internet, com a finalidade da partilha de informações. Como referem Raab e Kenis (2009), o mundo ocidental está cada vez mais a tornar-se numa sociedade de redes. Na opinião de Lyngbo (2012), as redes sociais irão superar, no futuro, as expectativas sobre o que o mundo online poderá fazer para e pelas empresas.

Assessoria de Imprensa na era das Redes Sociais

Desde o início do século XIX, com os princípios postos em prática pelos chamados "press agents" do que seria, posteriormente, definido como Assessoria de Imprensa, essa prática tem passado por diversas mudanças, de acordo com as necessidades do público, da imprensa e dos novos modelos implantados nas redações. Segundo Ferraretto (2009), nos últimos anos, os assessores deixaram de assumir um perfil de meros disseminadores de releases para os veículos de comunicação, com o objetivo de apenas divulgar notícias do seu assessorado, e passaram a ser profissionais capazes de serem mediadores de informações interessantes e relevantes, contando com um apoio eficaz dos jornalistas e proporcionando melhores resultados aos seus clientes.

Um dos fatores que proporcionou essas mudanças na prática profissional foi a ascensão da tecnologia. Nesse contexto, modificou-se o mercado voltado à comunicação organizacional e aos media e, conseqüentemente, as rotinas de trabalho. Os profissionais da área de comunicação precisaram de se adaptar à realidade virtual, deixando, por exemplo, de enviar releases por correios ou fax e realizando esse trabalho via e-mail, incluindo fotografias e textos para a imprensa, além de vídeos e áudios. Atualmente, o assessor, além de ser uma “ponte” entre imprensa e empresas, também atua na criação de estratégias e ações de comunicação, a fim de obter melhores resultados para as organizações. Segundo Ribeiro et al. (2015), as redes sociais, por exemplo, podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, para a produção de conteúdos, organização de eventos e relacionamento com o público.

Com o avanço tecnológico, notou-se a criação de um novo cenário onde, por meio de blogs e redes sociais, se tornou mais fácil a produção e difusão de informações por parte dos utilizadores da Internet. Aliado a isso, dentro das empresas notou-se a necessidade de adaptar a relação com a imprensa, aproximando, de outras formas, a informação a ser divulgada por essas organizações e os veículos de comunicação. Por isso, essas instituições precisaram de elaborar estratégias para atuarem de forma mais rápida e ágil com os seus públicos. De acordo com Ribeiro (2012), as ferramentas disponibilizadas no meio digital são uma possibilidade para a interação com os públicos de interesse, gerando assim a necessidade de procurar técnicas diferentes para atingir esses diferentes grupos, através da rapidez, da transparência e do diálogo com os mesmos.

Ribeiro (2012) ressalta ainda que esse fenômeno não precisa de ser, necessariamente, definido como uma “nova comunicação”; neste caso, apenas as características dos processos comunicacionais foram alteradas, seja no relacionamento com o mercado, com os públicos internos ou com os media. Por isso, é necessário um planejamento mais detalhado, em que são delimitados os públicos que devem ser atingidos, as ferramentas digitais disponíveis e adequadas ao tipo de negócio da organização.

Assessoria de Imprensa no Instagram

Diante do novo cenário em que a comunicação organizacional está inserida, é possível afirmar que ferramentas digitais como redes sociais podem ser exploradas como estratégias para atingir de forma mais eficiente o público-alvo da empresa. Um exemplo de rede social que pode ser utilizada nesse processo é o Instagram. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a ferramenta tem como objetivo possibilitar a partilha de fotos e vídeos entre os utilizadores, além de poder ter o seu conteúdo expandido para outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Dentro da plataforma, é possível interagir com outros perfis por meio de gostos, comentários, hashtags, mensagens diretas e vídeos em direto.

Tendo em conta a existência destes recursos, as empresas viram no Instagram uma oportunidade de utilizar a ferramenta como um meio promocional para divulgar os seus conteúdos. Segundo Araújo (2019), surge assim a figura do gatewatcher, entendido como o editor do conteúdo jornalístico. No contexto das redes sociais, ele vem como uma forma de filtrar, entre as informações disponíveis na organização, quais são úteis e relevantes para dar prosseguimento às estratégias estudadas pela instituição.

Assim, o jornal impresso deixa de ser o principal destino para as informações disseminadas pelas assessorias de imprensa. Como consequência, o Instagram ganha espaço nesse processo e passa a ter relevância na divulgação de conteúdos, exigindo uma análise prévia do que vai ser publicado, de qual público irá atingir e de possíveis retornos que esse trabalho pode proporcionar à empresa. Uma forma eficaz de avaliar esse retorno é avaliar a taxa de engagement das publicações.

Taxa de Engagement

A taxa de engagement por publicação, no Instagram, calcula-se através da soma dos gostos e comentários por post, dividida pelo número de seguidores da conta em questão.

O cálculo destas taxas revela-se bastante vantajoso, principalmente para os influencers, visto que lhes permite perceber se a estratégia que estão a usar para atingir o público alvo é ou não eficaz. Não é relevante ter muitos seguidores se estes não interagirem. Assim, o engagement não se limita a avaliar a quantidade de seguidores de alguém, mas sim o nível de envolvimento, interesse e interação que os seguidores demonstram perante as publicações do criador. É um importante indicador da qualidade das publicações (percecionada pelo público) e da relação que o criador de conteúdos tem com a audiência do seu Instagram.

De acordo com a Iconosquare - uma reconhecida plataforma de análise e management para redes sociais (Facebook e Instagram) - a taxa de engagement global é de 4,7%. Para alcançarem este resultado, a Iconosquare analisou «mais de 30.226 perfis do Instagram de 110 categorias de negócios - como tourism boards, marcas de jóias, atletas, empresas agrícolas, universidades e outras - localizadas em vários fusos horários do mundo». O valor do engagement pode parecer baixo, mas na realidade faz sentido que assim seja. Quanto mais seguidores uma conta tem, mais baixo tende a ser este valor, visto que é muito mais fácil a interação com uma comunidade mais pequena do que com uma maior. Por exemplo, é mais fácil fazer com que 500 pessoas interajam com o criador, do que 5000. Também pode acontecer que em contas com muitos seguidores e criadas já há algum tempo, alguns seguidores tenham deixado de usar o Instagram ou aquele perfil que usaram para seguir a conta em questão. Assim, o número de seguidores é substancialmente superior ao número de interações e faz com que a taxa aparente ser baixa.

No que diz respeito especificamente aos influencers, a SRUNCH - uma plataforma de Influencer Marketing que visa ajudar na relação entre as marcas e as agências, a encontrar e estabelecer ligação com influencers - desenvolveu um trabalho mais focado nessa área. Definiu alguns fatores que podem influenciar o engagement, como é o caso do horário de cada publicação individual, a frequência das publicações, o número de seguidores e o conteúdo, e dividiu os valores das taxas da seguinte forma:

Menos de 1% = baixa taxa de engagement;

Entre 1% e 3,5% = média taxa de engagement;

Entre 3,5% e 6% = alta taxa de engagement;

Acima de 6% = taxa de engagement muito alta.

Assessoria de Imprensa e influencers

Com esta evolução do Instagram, as pessoas são cada vez menos influenciadas pela publicidade apresentada nos meios de comunicação, de acordo com Carolina Teixeira Baldi (2017). São sim, influenciadas por terceiros, isto é, líderes de opinião que partilham as suas ideias. Entramos assim numa nova era - a era dos digital influencers, que cresceram nos últimos anos devido justamente ao aumento da amplitude da Internet. É difícil precisar o momento em que surgiram os influencers, uma vez que desde há muito tempo pessoas exercem influência sobre outras. No entanto, desde o surgimento das redes sociais, os influencers tomaram conta do nosso dia-a-dia. Os utilizadores do Instagram são influenciados e ganham afinidade com marcas sem se aperceberem, ou seja, as marcas conseguem alcançar os possíveis consumidores de uma forma mais rápida e eficaz.

Os influencers recebem gostos e comentários, conquistam seguidores e, mais do que isso, fidelizam clientes através do conteúdo que produzem. Tal como os líderes de opinião referidos no modelo de comunicação Two Step Flow, proposto por Lazarsfeld et al. (1948), os influencers têm o poder de influenciar uma comunidade segmentada - os seus seguidores. Os influencers podem então ser chamados de novos líderes de opinião que, através da sua comunidade de seguidores e da sua popularidade, têm o poder de influenciar comportamentos, ganhando um impacto maior do que nunca, segundo Gow (2016).

Os influencers são definidos, por Lincoln (2016), como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), do seu conhecimento, posição ou relacionamento. Estes, ao contrário das celebridades, não surgiram através da fama, pois têm um passado numa vida “comum” tal como todos nós. Contudo, ao utilizarem as redes sociais, mostrando material autêntico e original, tornam-se referências em áreas específicas.

Isto é, os influencers não têm um público abrangente, mas sim, segmentado, uma vez que cada um atua, normalmente, apenas numa área de interesse - tais como lifestyle, cultura, viagens, entre outras. Assim, pautam o consumo e as tendências dos consumidores, porque ao contrário dos media tradicionais, estes são mais humanizados e, assim, impactam as atitudes e o comportamento das pessoas de uma forma particular. Isto porque eles são vistos não só como uma referência na sua área, mas também como pessoas comuns; pessoas com as quais nos identificamos, e é por isso que a opinião deles é tão valorizada.

Ora, com a chegada dos influencers ao campo da assessoria de imprensa assistimos a uma fase de transição, pois a assessoria tradicional continua a ser feita, mas está cada vez mais a tentar adaptar-se ao boom das redes sociais.

Deste modo, é possível afirmar que estamos a assistir a uma revolução na assessoria de imprensa e que, cada vez mais, este nome está desatualizado. “Estratégias mediáticas” é talvez o termo do futuro para esta função. Isto porque estamos cada vez menos presos à imprensa e cada vez mais ligados ao mundo virtual. Assim, é também necessária uma atualização na forma como se deve comunicar a mensagem dos nossos clientes aos media. E é neste sentido que os influencers podem ser ligados à assessoria.

Ao contrário do que se faz com os media tradicionais, os assessores não enviam press releases para que os influencers partilhem notícias. É aqui que surgem as inovações. Tal como na assessoria tradicional, é suposto que as marcas sejam publicitadas pelos influencers sem que estes sejam pagos. Uma forma muito frequente para que isso aconteça é o envio de produtos para o influencer - que tem o público-alvo que a marca pretende alcançar - ou o convite para a presença em eventos - nos quais são apresentados os produtos da marca. O objetivo é os influencers darem a sua opinião (ou review) sobre esses mesmos produtos que pode aparecer tanto em forma de publicações no seu feed, como também nos seus instastories.

Em suma, esta técnica tem por base a opinião dos influencers e é principalmente através dela que funciona a assessoria nas redes sociais, pois é assim que é possível publicitar um produto sem pagar por isso. É verdade que os produtos têm um custo para as marcas, porém não é a publicação em si que é paga.

Contudo, estas técnicas têm sido cada vez mais um entrave, pois os influencers estão a ganhar mais notoriedade, querendo que os posts sejam pagos. Quando um post é pago, deixamos de poder chamar assessoria e passa a ser publicidade. No final de contas, a principal técnica é usar a opinião do influencer, porque esta é muito valorizada atualmente e é assim que as marcas chegam aos clientes.

O Instagram do Wandson

Wandson Lisboa é designer e considerado um dos criativos mais famosos do Instagram. Tem 33 anos e nasceu no Maranhão - um estado no nordeste do Brasil, mas mudou-se para o Porto em 2010 para fazer um mestrado em Design Gráfico. Em 2015, aparece no The Huffington Post como uma das dez contas de Instagram mais criativas para seguir. Em novembro de 2019, já conta com mais de 85 mil seguidores e várias parcerias com marcas conceituadas. O seu método de trabalho distingue-se pela criatividade e vontade de marcar a diferença no trabalho que apresenta. À revista TimeOut Porto, dá um exemplo concreto, afirmando que quando trabalha com marcas prefere criar uma história, uma narrativa, e opta por realizar mini campanhas não se limitando a segurar um produto. O seu papel como influencer nesta plataforma vai além das publicações no feed, explorando também os instastories, onde produz conteúdo diariamente.

O Wandson criou a sua conta de Instagram em 2010 e publicou pela primeira vez no dia 7 de outubro desse mesmo ano. A partir daí, a qualidade do seu conteúdo foi melhorando de forma gradual e consistente, e os seguidores, gostos e comentários foram aumentando proporcionalmente. Até ao momento da análise, conta com um total de 1016 publicações.

Optamos por estudar a conta deste instagrammer porque identificamos nela fatores relevantes para o uso do Instagram como meio promocional: o seu crescimento nesta rede social, o número de seguidores, parcerias com marcas e taxa de engagement, por exemplo.

Metodologia

Inicialmente, foi definida uma pergunta de partida: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo de Wandson Lisboa atraem as marcas?”. Para Creswell (2014), a questão

central do estudo deve ser uma pergunta ampla e geral, que não imponha limites na visão de quem realiza a análise.

O nosso objeto de análise foi precisamente a conta de Instagram de Wandson, no período de um ano: de outubro de 2018 a outubro de 2019. Neste intervalo de tempo, o criador de conteúdo fez 22 publicações, que analisamos individualmente. A análise foi feita no dia 19 de novembro de 2019, pelo que as conclusões obtidas (bem como o número de gostos e comentários, assim como o engagement de cada publicação) não contemplam novas publicações efetuadas após essa data.

De seguida, foi realizada uma entrevista semiestruturada in-person ao instagrammer Wandson. A partir daí, sentiu-se a necessidade de obter feedback por parte dos utilizadores do Instagram, assim como de possíveis seguidores da conta do Wandson. Posto isto, foi realizado um questionário online, respondido por uma amostra probabilística aleatória. Depois, e para obter respostas mais concretas à nossa pergunta de partida, foi realizada uma entrevista por e-mail à brand manager da NOS, uma das marcas que realiza parcerias com o Wandson.

Segundo Mann & Stewart (2000), a escolha do método de entrevista depende, geralmente, da própria pergunta de pesquisa ou da abordagem qualitativa. Nas entrevistas estruturadas, os entrevistados recebem perguntas padronizadas com um conjunto limitado de categorias de respostas, como acontece na realização de um questionário. Os questionários online têm vantagens significativas em termos de alcance, velocidade e para economizar tempo.

À medida que a entrevista for menos estruturada, o conteúdo torna-se mais amplo e consegue atingir-se diferentes níveis de profundidade qualitativa. De acordo com Creswell (2014), estas entrevistas não estruturadas permitem obter pontos de vista e opiniões dos participantes. Dependendo da estruturação da entrevista, os entrevistados têm mais ou menos oportunidade de responder à pergunta de uma maneira mais pessoal.

Numa extremidade do espectro da entrevista não estruturada está a entrevista semiestruturada, a que foi realizada ao instagrammer Wandson. Ao longo da entrevista foram acrescentadas perguntas suplementares, de forma espontânea, a fim de obter mais esclarecimentos ou elaboração das respostas. Para Flick (1998), a principal vantagem destas entrevistas é o facto de oferecerem orientação tópica intencional, ou seja, é permitido que os entrevistadores rastreiem as questões que são de maior interesse para o estudo.

Com o intuito de perceber melhor de que forma é que as marcas aproveitam os novos recursos trazidos pelas redes sociais e, especificamente, o aparecimento dos influencers, realizámos uma breve entrevista por e-mail a Bárbara Carvalhosa, brand manager da NOS. Escolhemos esta marca, premiada com Marca de Confiança, Escolha do Consumidor e Produto do Ano em 2019, pela sua reputação e qualidade. Outro fator importante a ter conta, relaciona-se com o facto de esta marca ter já trabalhado com o influencer Wandson Lisboa – cujo Instagram é o objeto de estudo do nosso artigo.

Análise da conta de Instagram do Wandson

Através da análise da conta de Instagram do Wandson, podemos concluir que, no período selecionado, num total de 22 publicações, sete foram publicações patrocinadas. As marcas com quem trabalhou, no intervalo de tempo em que analisamos as suas publicações, foram a NOS, o Continente, o Mercado de Matosinhos, a Nobre, o IKEA Portugal e o designer Luís Carvalho.

A publicação com um maior número de interações por parte dos seguidores (gostos e comentários) é um álbum de 6 fotos no dia do seu aniversário. Tem 9010 gostos e 512 comentários. Não é uma publicação associada a nenhuma marca e não tem hashtags. É uma publicação em que Wandson revela o seu lado mais pessoal e onde estão presentes vários elementos coloridos, assim como bonecos que remetem para a sua infância. Assim sendo, é a publicação com maior taxa de engagement. A segunda e terceira publicações com mais taxa de engagement são as do dia 4 de fevereiro de 2019 (uma publicação mais criativa sobre a ideia) e 4 de julho de 2019 (a publicação em parceria com o Mercado de Matosinhos), respetivamente. Estas publicações têm em comum a forte presença de cor e de criatividade por parte do Wandson. Todas elas são álbuns - não apenas fotografias individuais - onde podemos ver também o processo criativo do instagrammer. Apenas uma das publicações está relacionada com uma marca e apenas a publicação do dia 4 de julho de 2019 tem uma hashtag.

A publicação que tem menos taxa de engagement e, portanto, conta com um menor número de interações é a do dia 8 de novembro de 2018, e é um álbum com três fotografias relacionadas com o filme da Disney “The Nutcracker”. Tem 1287 gostos e apenas 15 comentários. É uma publicação que faz referência à marca NOS, neste caso aos cinemas NOS, e tem uma hashtag. Com as taxas de engagement mais baixas, seguem-se as publicações do dia 9 de outubro de 2018 (parceria remunerada com o IKEA) e dia 3 de outubro de 2018 (imagem do boneco de “Adventure Time”). Nestas publicações, o fator comum é a simplicidade. São publicações com apenas uma foto individual ou com álbuns muito pequenos, que não permite aos seguidores acompanhar o processo anterior ao produto final. Apenas numa publicação não são usadas hashtags.

Isto permite-nos concluir que as hashtags não têm peso sobre o engagement, visto que há publicações sem qualquer hashtag que têm muito mais gostos e comentários do que outras com três hashtags, por exemplo. Mais ainda, permite perceber que o facto de as publicações serem associadas a marcas não influencia positivamente nem negativamente o número de interações dos seguidores, visto que também encontramos um grande número de gostos e comentários em fotografias patrocinadas. Ainda assim, pudemos verificar que todas as publicações relacionadas com marcas têm no mínimo duas fotos por álbum. O conteúdo mais chamativo, colorido e mais trabalhado, onde é possível perceber o processo de criação do instagrammer, é o que atrai mais atenção e interações.

Dentro do período de análise, o Wandson apresentou uma taxa de engagement por publicação bastante satisfatória. Num total de 22 publicações, uma teve uma taxa de engagement muito alta (11,19%), oito obtiveram uma alta taxa de engagement (com uma média de 4%), treze uma média taxa de engagement (uma média de 2,5%) e nenhuma das publicações obteve um engagement inferior a 1%, o que significa que nenhuma publicação apresentou uma baixa taxa de engagement.

Posto isto, conseguimos facilmente concluir que a maioria das publicações do influencer apresenta uma taxa de engagement média. Ainda assim, um grande número de publicações apresenta uma alta taxa de engagement. Um ponto bastante positivo a realçar novamente é que nenhuma das publicações tem uma taxa de engagement baixa, o que significa que a interação com os seus seguidores está a ser feita de forma eficaz.

Entrevista a Wandson Lisboa

Enquanto produtor de conteúdo, Wandson Lisboa não se define, exclusivamente, como um influencer. Nessa perspetiva, ele prioriza ser reconhecido pelo seu trabalho direcionado a fotografia e design e, a partir disso, utiliza ferramentas como o Instagram, como um meio para promover o conteúdo que produz.

Segundo o designer, o planeamento dessas publicações é realizado de forma natural, sem critérios muito aprofundados. Um exemplo dessa divulgação espontânea é a utilização pouco constante de hashtags nas legendas das publicações. Outro exemplo, é o facto do instagrammer não possuir um horário fixo e programado para realizar as suas publicações, embora saiba que existem horas específicas em que as publicações atraem mais seguidores, gostos e comentários. Afirma que prefere ser mais ativo na sua conta durante a noite, por este ser o horário em que “as pessoas estão sentadas no sofá, assistindo televisão e fazendo scroll”, mas isso não é uma regra.

O foco principal do seu perfil está, portanto, na qualidade das suas produções. Presente no feed do Instagram e, principalmente, nos instastories, o Wandson tem como grande objetivo entregar sempre um conteúdo “melhor do que imaginava”. Segundo o criador de conteúdos, a rede social é como o seu “canal de televisão”, onde tem a possibilidade de mostrar o que tem e é capaz de efetuar. Dentro dela, o designer também procura, além das suas publicações, mostrar o processo criativo dos seus produtos, como uma forma de valorizar o seu trabalho.

Devido à relevância do seu conteúdo, o Wandson recebe interações dos seus seguidores através de gostos, comentários e mensagens diretas na plataforma. Assim, cria-se um bom engagement, e esse fator chama a atenção das marcas, que propõem parcerias. Este engagement é reforçado através de certos métodos. Um deles foi a criação do seu pacote de filtros para os instastories. O designer não o fez para ganhar mais seguidores, mas sim para consolidar a ligação com aqueles que já tinha. Outra forma é o facto de o mesmo “ser na rede social aquilo que é na vida real”. Isto cria um sentimento de confiança por partes dos consumidores, que vão valorizar mais a sua opinião.

Assim, para Wandson, a qualidade do seu conteúdo supera qualquer estereótipo que deveria seguir (periodicidade ou o uso de hashtags, por exemplo). Depois, no que diz respeito às marcas, prefere fazer parcerias com aquelas que já conhece e com produtos e/ou serviços que costume consumir. O designer ressalta ainda que essa relação, com empresas e marcas que se interessam pelo seu trabalho, é uma “confirmação da qualidade do conteúdo que publica”.

Questionário online

Foi realizado um questionário a uma amostra probabilística aleatória. Os participantes foram 583 pessoas de várias nacionalidades, com idades compreendidas entre os 13 e os 59 anos. Verificámos que apenas 18,2% dos inquiridos não seguem influencers no Instagram. A idade é um dos fatores que define esta tendência. Aproximadamente 86% dos indivíduos com menos de 18 anos afirmaram que seguem influencers. Por sua vez, a partir dos 18 anos essa percentagem reduz-se para 81,6%. Entre os 24 e os 30 anos, apenas 71,2% das pessoas seguem influencers.

Constatámos que os utilizadores do Instagram, apesar de seguirem influencers, podem ou não ser influenciados pelos mesmos. Quando questionados sobre o impacto do influencer na perceção que têm em relação a alguma marca que este divulgue, mais de metade diz que esta melhorou.

Apesar de a mensagem que a empresa transmite definir completamente o seu posicionamento na mente dos consumidores, toda a estratégia que se desenvolve para melhorar a mensagem acaba por ter o objetivo final de que os consumidores comprem os produtos e/ou serviços da marca. Por isso, precisamos de perceber se o objetivo foi ou não cumprido. Quando questionados sobre a compra de produtos porque estes foram divulgados por influencers, registamos que 40,7% dos inquiridos já o fez. Verificámos então que apesar de 327 dos inquiridos admitir melhorar a sua perceção em relação à marca, só 237 é que chegam efetivamente a consumir os produtos da mesma.

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos são os mais influenciados para a compra. No que diz respeito aos menores de 18 anos, que são os mais influenciados a melhorarem a perceção que têm sobre certas marcas, apenas 38,1% já comprou produtos divulgados por influencers. A partir dos 30 anos este valor desce para 34,4%. Depois da compra, é importante perceber se, de facto, o produto correspondeu à mensagem transmitida anteriormente pelo influencer. No questionário, 71,4% das pessoas afirmaram que sim.

Os influencers conseguem, na maioria dos casos, influenciar os seus seguidores no sentido de melhorar a mensagem transmitida pela marca, a perceção dos consumidores, mas acima de tudo que estes comprem produtos. No entanto, e como a partilha de conteúdos é elevada ao máximo, com imensas possibilidades de interação com os seguidores, o influencer acaba por partilhar momentos íntimos da sua vida, o que cria uma ligação emocional.

O seguidor deve identificar-se com o influencer, sendo que nem todos partilham conteúdos das mesmas áreas. Podemos dividir a atividade dos influencers em inúmeros segmentos, mas a partir do nosso estudo identificamos sete principais: lifestyle, moda e beleza, viagens, arte, saúde e nutrição, ambiente e sustentabilidade, e desporto.

Como já foi referido, existem imensas opções de interação entre os utilizadores do Instagram. Quando questionados sobre a frequência de interação através de gostos e/ou comentários, 2,7% afirma fazê-lo sempre, 22,5% fá-lo frequentemente, 27,1% interage ocasionalmente, 27,4% dá gostos e comenta raramente, e 20,2% nunca o faz.

Focando a análise no objeto de estudo, foi possível constatar que, entre os 583 inquiridos, apenas 136 conhecem o Wandson e 46 seguem a sua conta de Instagram. Em relação aos seguidores do Wandson,

quando questionados sobre o meio pelo qual conheceram o perfil do instagrammer, 15 afirmaram ter sido através de família ou amigos; 12 por outros influencers; 2 por campanhas de marcas; 4 pela ferramenta “Explore” do Instagram; 5 por outras redes sociais e 8 por outras formas.

Além disso, foi questionado se já melhoraram a percepção em relação a alguma marca por influência do Wandson, sendo que 71,7% dos inquiridos responderam que “não” e 28,3% responderam que “sim”. Sobre a compra de algum produto por influência do instagrammer, 6,5% afirmaram já ter realizado e 93,5% relataram que não.

Os seguidores da conta do Wandson avaliaram as publicações do seu feed, numa escala de 1 a 5, de acordo com os seguintes aspetos: criatividade, estética, periodicidade, relevância, interatividade e qualidade. O aspeto que teve maior avaliação foi a criatividade, seguido da estética. Ou seja, os seguidores do Wandson valorizam a sua conta pelo seu trabalho como designer e criador de conteúdo original e criativo. De seguida com melhor avaliação surgem a qualidade e a interatividade. A interação com os seguidores tem-se consolidado, como o instagrammer referiu na entrevista, prefere chamar “amigos” e não “seguidores”, e afirma responder, sempre que consegue, às mensagens diretas que lhe são enviadas. Os aspetos com uma avaliação mais fraca são a relevância e a periodicidade. Isto deve-se ao facto de o Wandson não publicar tão regularmente, como é habitual no caso de outros influencers, tendo em conta que o seu trabalho envolve todo um processo produtivo por detrás das câmaras que é mais demorado.

Por fim, foi questionado, numa escala de 1 a 5, quanto os inquiridos se identificavam com o conteúdo produzido. A maior fatia dos seguidores do Wandson, com uma percentagem de 41,3% assume identificar-se, sendo que 37% dizem identificar-se muito. Já 17,4% identificam-se pouco e apenas 4,3% afirmam identificar-se muito pouco. Isto demonstra que a maioria dos seguidores do influencer se relaciona com o tipo de conteúdo publicado, desenvolvendo assim maior afinidade com o instagrammer e, conseqüentemente, com as marcas.

Entrevista a Bárbara Carvalhosa, brand manager da NOS

A NOS tem uma clara percepção da importância e da crescente relevância do Instagram, assim como do papel dos influencers. Usa essas informações e recursos a seu favor, considerando a aposta nos influencers um método eficaz e com retorno, visto que foca dois pontos fundamentais: a parte de conteúdo produzido (interessante e próximo dos valores de determinadas comunidades) e as audiências que conseguem impactar com esse conteúdo (alcançam mais facilmente e diretamente um grupo específico de pessoas). A escolha dos mesmos passa por critérios quantitativos (como o alcance e taxa de interações) e qualitativos (se o influencer se enquadra com o perfil da marca em questão, por exemplo) com o objetivo de alcançar diferentes públicos, consoante a especificidade da campanha e produto/serviço que a marca está a comunicar.

No caso do Wandson os critérios passam, então, pela sua ligação à cultura pop, o estilo de conteúdos que produz e a relação que tem com os seus seguidores. Com 86 mil seguidores, tem uma taxa de interações muito interessante, que comprova a elevada afinidade entre o seu target e os seus conteúdos.

Apesar da entrevista ter sido realizada apenas a um membro da equipa de comunicação da NOS, é importante perceber que as conclusões retiradas se aplicam cada vez mais a diferentes marcas. As empresas percebem e apostam nas oportunidades e benefícios do meio digital, das redes sociais e do uso de influencers para atingir o seu público-alvo.

Conclusão

Este estudo de caso focou-se na era digital e como esta afeta a relação entre as marcas e os seus públicos. O que antes era comunicado através da tradicional assessoria de imprensa, vem agora para o mundo por meio das revolucionárias redes sociais. Com elas, surgiram os influencers, que gradualmente assumem um papel fulcral na transmissão das mensagens que as marcas pretendem passar.

Assim, de forma a perceber a relação entre os influencers e as redes sociais como meio promocional, tínhamos como objetivo responder à questão: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo do Wandson atraem as marcas?”. Para desenvolver a resposta foi necessário compreender a influência dos vários intervenientes - o criador digital Wandson, a brand manager da NOS e os utilizadores da rede social Instagram, principalmente os seguidores da conta estudada.

Apesar de o Wandson não gostar de ser identificado como influencer, a verdade é que as marcas o veem como uma forma de chegar a um mercado segmentado. Por outro lado, a sua influência reflete-se também nos consumidores que acabam por adquirir produtos e/ou serviços, devido ao conteúdo publicado na sua conta de Instagram.

A criatividade e o estilo próprio de Wandson Lisboa têm atraído cada vez mais pessoas que se interessam pelo seu conteúdo jovem e alegre. Depois de uma análise detalhada ao conteúdo publicado no seu Instagram, ao longo de um ano, percebemos que o designer não publica com muita periodicidade. Em determinadas publicações, há também um baixo número de gostos e comentários, comparativamente ao esperado tendo em conta o número de seguidores.

Ainda assim, o seu conteúdo inovador, de qualidade e a sua interação com o público (através de *instastories*, por exemplo, que também contribuem para atrair mais seguidores e conseguir uma interação mais direta com os mesmos) originam elevadas taxas de engagement por publicação. No período analisado, nenhuma publicação do Wandson obteve uma baixa taxa de engagement, estando as restantes publicações na média ou acima da mesma. Isto é um fator importante para as marcas, uma vez que a taxa de engagement é um dos critérios mais valorizados pelas mesmas quando procuram influencers para comunicar o seu produto e/ou serviço. As empresas procuram criadores de conteúdo que se identifiquem com a marca em questão e reflitam isso no seu trabalho, e pessoas que tenham capacidade de alcançar determinados públicos-alvo de forma rápida e eficaz. Apesar do Wandson ter consciência dos fatores que influenciam a taxa de engagement (como a frequência das publicações ou o horário de publicação das mesmas), o instagrammer não segue nenhuma regra, o que torna as suas publicações e interações mais naturais. Sendo que o engagement continua elevado, esta autenticidade do designer é também um fator atrativo para as marcas.

No que diz respeito aos utilizadores do Instagram, depois de analisado o questionário, percebemos que o nível de relacionamento entre os influencers e os seus seguidores está diretamente relacionado com a idade dos últimos. Ou seja, quanto mais jovens são os seguidores, maior é a relação com os influencers. Por sua vez, os seguidores são persuadidos pelos criadores de conteúdo, uma vez que, segundo a análise realizada, mesmo que os seguidores não comprem um determinado produto publicitado no Instagram, no geral, os influencers melhoram a perceção desses produtos e, conseqüentemente, a perceção das marcas. Através do questionário, concluímos também que os seguidores do Wandson se identificam com o mesmo e valorizam a sua conta, principalmente, pelo seu trabalho como designer e criador de conteúdo original e criativo.

Através deste estudo, percebemos que, apesar das publicações do Wandson com mais interações não estarem associadas a qualquer marca, isso não representa um problema. Aliás, através destas publicações percebemos que o principal foco do influencer é a qualidade do conteúdo original e criativo que publica, quer seja um trabalho para uma marca, ou não; isto é, quer seja um conteúdo pago, ou não. Este empenho e métodos de trabalho, por um lado, representam uma mais valia para as marcas e, por outro, geram confiança dos seus seguidores (possíveis consumidores) na sua opinião. Isto, aliado a altos níveis de interação e a uma alta taxa de engagement, comprova a elevada afinidade entre o target do instagrammer e os seus conteúdos. As audiências são impactadas pelo conteúdo produzido e criam uma forte relação com o mesmo. Para as marcas isto é positivo, porque permite chegar facilmente a um grupo específico de pessoas, com características e valores em comum, consoante os diferentes produtos e/ou serviços que a marca esteja a comunicar.

No caso da NOS, por exemplo, os critérios para a escolha do perfil do Wandson passam pela sua ligação à cultura pop, o estilo de conteúdos que produz e a relação que tem com os seus seguidores. Deste modo, é preciso ter em conta que o influencer se deve enquadrar com o perfil da marca em questão. Além disso, o nível de alcance e a taxa de interações elevada podem traduzir-se em retornos muito maiores, o que revela o Instagram e os influencers como sendo um método eficaz para a promoção das marcas.

Referências Bibliográficas:

- Araújo, M. N. C., & Faccin, M. J. (2019). *A Assessoria de Comunicação em tempos de Redes Sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma Instagram a partir do perfil Agenda do João*. Rio de Janeiro.
- Baldi, C. T. (2017). *Influenciadores Digitais: Um novo horizonte para a assessoria de imprensa no Brasil*. Niterói.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th edition). Sage Publications, Inc.
- Ferraretto, E. K., & Ferraretto, L. A. (2009). *Assessoria de imprensa, teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications, Inc.
- Gow, J. (2016). *The Power of the Influencer*. *Travel Trade Gazette*. UK & Ireland, 32-33.

- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948/
<https://doi.org/10.1177/000271624926100137>.
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lyngbo, T. (2012). *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*. empowersocialmediamarketing.com.
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *A Handbook for Researching Online: Internet communication and qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd/
<https://dx.doi.org/10.4135/9781849209281>.
- Pires, G., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40 No. 9/10, 936-949.
<https://doi.org/10.1108/03090560610680943>.
- Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability.
<https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>.
- Raab, J., & Kenis, P. (2009). Heading Toward a Society of Networks: Empirical Developments and Theoretical Challenges. *Journal of Management Inquiry*, 18(3), 198–210.
<https://doi.org/10.1177/1056492609337493>
- Ribeiro, M. E. (2012). *O Papel do Assessor de Imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. São Paulo.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmlo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, 10(19), 1-12.
- Rowley, J. (2000). Product Search in e-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Theaker, A. (2004). Media Relations, in A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.