



**Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB**

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas  
FATECS**

**DENISE BRAZÃO E SILVA PEREIRA**

**O USO DO INSTAGRAM PATROCINADO DE MARCAS  
COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE**

**Brasília**

**2014**

DENISE BRAZÃO E SILVA PEREIRA

O USO DO INSTAGRAM PATROCINADO DE MARCAS  
COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Brasília**

**2014**

# O USO DO INSTAGRAM PATROCINADO DE MARCAS COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 11 de Junho de 2014

Banca Examinadora

---

Professora Gisele Mota Ramos Orientadora

---

Ma. Tatyanna Castro Examinadora

---

Professor Bruno Nalon Examinador

**Brasília**

**2014**

## RESUMO

O formato da Internet permite a integração, proporciona a interatividade instantânea. Outra vantagem são os baixos custos das mensagens publicitárias para divulgação de uma marca. Dentre as Mídias Sociais da internet que permitem canais de relacionamento nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários, o Instagram está se destacando. Para os anunciantes, essa é uma oportunidade para veicular conteúdo de qualidade em um espaço no qual o nível de engajamento é alto. E por isso o Instagram está sendo utilizada como veículo de publicidade para que as grandes marcas como diferencial entre concorrentes. A propaganda no Instagram é conhecida como propaganda patrocinada. Esse tipo de campanha patrocinada feito em Instagrams de marcas tem grande visibilidade e muitas vezes direcionada ao público- alvo fazendo com que os resultados sejam eficazes. Mas muitos usuários também denunciaram esse tipo de publicação. A eficácia das publicações na conta de marcas é perceptível considerando que essas publicações tem grande número de visualizações, curtidas e seguidores e gera uma integração com a marca. Estar nesse meio é uma vantagem competitiva para as organizações pois agregar valor tanto aos produtos e a empresa.

**Palavras-chaves:** Internet. Redes Sociais. Publicidade. Instagram. Propaganda patrocinada. marcas.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Imagem 01- A primeira publicação paga do Instagram da Michael Kors.

Imagem 02- Publicação no Instagram de Gabriela Pugliesi com comentário crítico de um usuário.

Imagem 03 - Fotos que Miranda Kerr publicou no Instagram para a campanha #mycalvins.

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1 - Contextualização .....	6
1.2 - Justificativa .....	7
1.3 - Objetivos .....	8
1.3.1 - Objetivo Geral:.....	8
1.3.2 - Objetivos específicos:.....	8
1.4 - Problema .....	8
1.5 - Metodologia .....	9
1.6 - Estrutura do trabalho .....	9
<b>2 - TEORIA DE BASE</b> .....	10
2.1 - Sociedade em Rede .....	10
2.3 - Mídias Sociais.....	17
2.4 - Instagram .....	20
2.4.1 - Instagram e a publicidade.....	21
2.4.2 - Instagram e a legislação .....	23
<b>3 - EXEMPLOS DE USO DO INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE</b> ..	27
<b>4 - CONCLUSÃO</b> .....	33
4.1- Análises de dados.....	33
4.2 - Considerações Finais .....	34
<b>5 - REFERÊNCIAS</b> .....	38

## 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1 - Contextualização

A sociedade está em constante transformação. Na história pode-se destacar a sociedade na era digital. A era digital surgiu a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias. Na era digital apareceu uma sociedade que se baseava na produção de informação, serviços, símbolos e estética. Este período também é conhecido como a era da Informação.

A era da informação funciona a partir do momento que a sociedade é formada por redes de compartilhamento de conhecimento e informações ocorridas através das tecnologias de informação e dos meios de comunicação. Cardoso coloca que só foi possível encontrar um modelo de organização em mídia em rede por causa do surgimento da internet que permitiu a migração para o online digital de meios de comunicação de massa tradicional, criando as pontes necessárias entre a velha e a nova mídia<sup>1</sup>.

A Internet, diferente das outras mídias, possibilita a integração, proporciona a interatividade instantânea, sendo tais características de grande contribuição para o mundo contemporâneo. Estar nesse meio é uma vantagem competitiva para as organizações pois agrega valor aos produtos e a empresa. Outra vantagem são os baixos custos das mensagens publicitárias para divulgação de uma marca.

Dentro da internet existem as Mídias Sociais que constituem-se em canais de relacionamento nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários. No Brasil é difícil encontrar quem não acesse algum tipo de rede social em casa ou mesmo no trabalho.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em rede**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007, p.28.

<sup>2</sup> TERRA, Tecnologia. **Instagram perto de alcançar número de usuários nos EUA do Twitter**. Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/instagram-perto-de-alcancar-numero-de-usuarios-nos-eua-do-twitter,ff466f95d9ff4410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html> >. Acessado em: 27 maio 2014.

Segundo Telles, As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.<sup>3</sup>

Uma das Mídias Sociais que está virando notícia é o Instagram. Um estudo da SumAll, uma ferramenta de analytics que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, analisou as maiores plataformas sociais e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social.

## 1.2 - Justificativa

O Instagram foi lançado em 06 de outubro de 2009 e até junho de 2013 chegou a 130 milhões de utilizadores no mundo. E já é uma das redes sociais que está sendo mais utilizada ultimamente. O Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Com ele, é possível aplicar filtros em suas imagens e filmagens e depois publicá-las em seu perfil, onde seus amigos podem visualizá-las, curtir-las e comentá-las.

Segundo o cofundador do Instagram, Kevin Systrom, a plataforma tem 130 milhões de usuários ativos por mês e mais de 16 bilhões de imagens já foram hospedadas desde seu lançamento. A cada dia, 1 bilhão de curtidas são distribuídas. Para os anunciantes, essa é uma oportunidade para veicular conteúdo de qualidade em um espaço no qual o nível de engajamento é alto.<sup>4</sup>

Um dos estudos da SumAll avaliou as redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e Google+ e mostrou que o engajamento dos seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social. O crescimento das marcas que atuam nas quatro redes chegou a uma média de 7% tanto em seguidores como em engajamento.

---

<sup>3</sup> TELLES, André - **A Revolução das Mídias Sociais**. 2 ed. 2011

<sup>4</sup>TECMUNDO. **Instagram tem 130 milhões de usuários ativos todos os meses**. Disponível em : < <http://www.tecmundo.com.br/instagram/41078-instagram-tem-130-milhoes-de-usuarios-ativos-todos-os-meses.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.



A propaganda patrocinada, como é chamada a propaganda no Instagram, ainda está em fase de “maturação” e os executivos da empresa não disponibilizaram ainda dados mais efetivos da campanha inicial nos EUA<sup>5</sup>. Os usuários do aplicativo conhecem esse tipo de propaganda como jabá que significa propaganda oportunista que se faz sobre algum produto ou serviço comercial de forma espontânea, mas em momento inadequado. O que se sabe é que muitos usuários denunciaram a publicação, não aceitando esse tipo de atividade na rede, mas em breve pode-se acostumar em ver anúncios também nessa rede.

A relevância de estudar esse tipo de propaganda é identificar padrões, o público-alvo e avaliar os resultados das campanhas feitas no Instagram levando em consideração os números que mostram o efeito impactante das redes sociais na atualidade.

### **1.3 - Objetivos**

#### **1.3.1 - Objetivo Geral:**

Analisar o Instagram como veículo inovador de publicidade.

#### **1.3.2 - Objetivos específicos:**

1. Levantar conceitos teóricos sobre a sociedade em rede;
2. Conceituar Mídias Sociais;
3. Conhecer e identificar a mídia social Instagram;
4. Analisar e estudar publicações associada a marcas no Instagram.

### **1.4 - Problema**

Qual a eficácia do Instagram como veículo de publicidade em perfis de marcas?

---

<sup>5</sup>CANAL TECH CORPORATE. **Publicidade no Instagram: mais um boom lucrativo nas mídias sociais**. Disponível em: < <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/publicidade/Publicidade-no-Instagram-mais-um-boom-lucrativo-nas-midias-sociais/> >. Acessado em 27 de maio 2014.

## 1.5 - Metodologia

Para a estruturação deste trabalho será uma revisão bibliográfica. Segundo Gil “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” De acordo com suas características tem como premissa verificar, comparar, analisar as informações contidas nas bibliografias selecionadas de acordo com o tema escolhido.<sup>6</sup>

A revisão bibliográfica é a releitura e a reanálise das bibliografias com seus resultados, suas metodologias, suas abordagens e conclusões sobre o tema. Esse trabalho utilizará como base pesquisas com dados secundários, por meio de livros, internet e exemplificação de casos.

Assim, a fim de compreender as características e a eficácia dos instagrans patrocinados de celebridades é indispensável pesquisar campanhas já realizadas e buscar os resultados ou feedbacks dos usuários em relação aos instagrans e seus comentários sobre a publicação de propaganda, são positivos ou negativos, na rede social. Para isso será preciso escolher quais campanhas no instagram tiveram mais repercussão nas mídias entre o ano de 2013 e 2014 para avaliação. Após a avaliação, será feito uma análise e conclusão se a mídia instagram é eficaz em relação à publicidade.

## 1.6 - Estrutura do trabalho

Esta monografia foi elaborada em quatro capítulos. O capítulo um apresenta uma contextualização da estrutura da sociedade, introduzindo que a sociedade na era digital é formada por redes que acontecem por meio dos veículos de comunicação, principalmente a internet com o uso da rede social instagram. No capítulo 2, serão abordados sobre a sociedade em rede e a internet. Nesse capítulo apresentará os conceitos teóricos e os números relevantes sobre o que são as mídias sociais, em destaque o instagram, e como é utilizado na publicidade. No capítulo 3, serão mostrados exemplos de casos de instagrans patrocinados de celebridades. No último capítulo ficará a análise dos dados e as considerações finais.

---

<sup>6</sup> GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## 2 - TEORIA DE BASE

### 2.1 - Sociedade em Rede

A estrutura da sociedade está em constante transformação. Essa transformação não acontece de forma rápida. Ela marca a passagem de uma era para outra. Essa mudança da estrutura da sociedade acontece com a modificação de uma série de fatos. Ao analisar a história da humanidade se destacam três importantes eras: agrícola, industrial e digital.

A era Agrícola aconteceu quando o homem dependia dos recursos que a natureza oferecia para sobreviver. Nessa era o objeto de maior valor era o alimento. Com a escassez de alimentos, o homem começou a desenvolver técnicas agrícolas como cultivar e criar seu próprio sustento e se fixar em locais previamente escolhidos. Com isso, as populações cresceram e as primeiras moedas de trocas surgiram a partir do excesso produzidos pelas melhores colheitas. Surgindo as primeiras diferenciações sócio- econômicas das sociedades.<sup>7</sup>

Depois surgiu a era industrial. Essa era foi caracterizada pela mecanização da produção e a reformulação da concepção de trabalho, para assim parte do trabalho exercido pelos operários fosse substituída pelas máquinas.<sup>8</sup> Na era industrial surgiu a produção em grande escala e a sociedade de consumo. Nesse período, a economia não era mais baseada na agricultura, e sim pelos produtos industrializados. Por causa da era industrial, a sociedade ocidental teve um grande avanço tecnológico, fazendo com que a capacidade de manipulação do espaço físico ampliasse.

O processo de substituição evoluiu para o ramo de bens intermediários e matérias primas durante a II Guerra Mundial. São características deste período siderúrgicas e instalação de fábricas em grandes centros urbanos. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, a difusão de novas tecnologias e a mudança da base

---

<sup>7</sup> SOUSA, Rainer. **Pré-História**. Período Neolítico. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/historiageral/periodo-neolitico.htm>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>8</sup> TRABALHOSFEITOS.COM. **Era industrial x era da informação**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Era-Industrial-x-Era-Da-Inforna%C3%A7%C3%A3o/676437.html>>. Acesso em: 27 maio 2014.

econômica fez com que aumentasse a comunicação entre os povos, pode-se dizer que acarretou no surgimento da sociedade pós-industrial.<sup>9</sup>

A partir dessas mudanças, apareceu uma sociedade que não se baseava mais na produção agrícola, mas sim na produção de informação, serviços, símbolos e estética. Assim inicia-se um novo período: a era da informação. Nessa era quem detinha a maior quantidade de informação passava a obter tecnologias que influenciavam todos os meios na escala de produção.

Enquanto na era agrícola, a sobrevivência do homem contra a natureza era o maior conflito, na era industrial era o homem manipulando a natureza pela produção manufaturada. A era digital ou era do conhecimento se baseia na grande interação entre as organizações, fazendo com que um maior número de pessoas se relacionem mais frequentemente com outras pessoas.

Em relação a nova sociedade, a sociedade do conhecimento, as primeiras manifestações seriam baseadas nas potencialidades da informação, incluindo como forma de geração de riqueza foi realizada por Bell de acordo com Burch e Nehmy & Paim. Apesar de não ter proposto a nomenclatura Sociedade da Informação, segundo esses autores, foi Bell que trouxe a discussão das alterações feitas com base nas tecnologias.<sup>10</sup>

Segundo Nehmy & Paim, Bell desenvolveu para a nova sociedade algumas teses. Para Bell, a nova sociedade estava baseada em critérios como a alteração no setor de serviços. O conhecimento iria servir como impulso de concorrência entre empresas e a criação de uma “elite do conhecimento”, que seria a classe dominante nesta sociedade, ou seja, quem detivesse conhecimento, deteria o poder.<sup>11</sup>

Outros autores, após Bell, continuaram tentando prospectar e apontar possíveis direções da nova sociedade. Em 1990, o termo Sociedade da Informação

---

<sup>9</sup> TRABALHOSFEITOS.COM. **Era industrial x era da informação**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Era-Industrial-x-Era-Da-Inforna%C3%A7%C3%A3o/676437.html>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>10</sup> SOUSA, Rainer. **Pré-História**. Período Neolítico. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/historiageral/periodo-neolitico.htm>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>11</sup> SOUSA, Rainer. **Pré-História**. Período Neolítico. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/historiageral/periodo-neolitico.htm>>. Acesso em: 27 maio 2014.

aparece no bojo do desenvolvimento da Internet e das tecnologias da informação e comunicação.

Peter Drucker, em 1994, propôs que a nova sociedade surgiu a partir do rompimento dos modelos até então existentes. Ou seja, a nova sociedade não seria nem capitalista nem socialista, e sim Pós-Capitalista, ou ainda Sociedade em Rede, no qual o conhecimento, comunicado através das tecnologias de informação e comunicação, seria a peça central da sociedade e, principalmente, seria um fator gerador de riqueza.

O termo Sociedade Pós-Informação ou Sociedade Digital foi denominada por Amaral e Negro Ponte. Segundo Nehmy & Paim, esses conceitos se fazem à medida que Negro Ponte considera que as alterações no estilo de vida das pessoas e das sociedades ocorreram pelas tecnologias informáticas.

A sociedade de rede segundo Castells, é outra nomenclatura para o que chamamos hoje de globalização:

"Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede."<sup>12</sup>

Castells destacava a importância da sociedade em rede como instrumento de formação da opinião pública a influenciar os processos de decisão política, vez que o fluxo de comunicação tem o poder de transformar o espaço público, ao possibilitar que as pessoas que recebem informação formem suas convicções como receptores coletivos.

"Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras

---

<sup>12</sup> CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede; tradução Roneide Venacio Majer, atualização para a 6ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 566

palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política”.<sup>13</sup>

Cardoso coloca que só foi possível encontrar um modelo de organização em mídia em rede por causa do surgimento da internet que permitiu a migração para o online digital de meios de comunicação de massa tradicional, criando as pontes necessárias entre a velha e a nova mídia.<sup>14</sup> Ou seja, a sociedade em rede é constituída a partir de uma rede de compartilhamento de conhecimento e informações ocorridas através das tecnologias de informação e dos meios de comunicação, principalmente a internet.

---

<sup>13</sup> CASTELLS, Manuel. Compreender **a Transformação Social**. p.17/20. Artigo escrito para Conferência de 4 e 5 de Março de 2005, em Portugal-Lisboa, sobre o título Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política, em Conferência promovida pela Presidente da República Portuguesa, Jorge Sampaio, organizado por Manuel Castells e Gustavo Cardoso. Conforme: [www.cies.iscte.pt](http://www.cies.iscte.pt), visitado em 27 de maio de 2014.

<sup>14</sup> CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em rede**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007, p.28.

## 2.2 - Meios de Comunicação

Segundo Lupetti, os meios de comunicação transmitem as mensagens para o consumidor final. Habitualmente denominados mídia impressa e mídia eletrônica, classificam-se em: visuais, auditivos, audiovisuais e funcionais. Também podem ser classificadas em mídia de massa e mídia alternativa.<sup>15</sup>

A mídia de massa são veículos em que as mensagens são divulgadas em grande escala, a rapidez com que elas são absorvidas e sua amplitude atinge todo tipo de público. A comunicação de massa tem a característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor, ou seja, o sistema de comunicação num único sentido. Em 1987, Escarpit conceituou mídia de massa como sendo produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos.<sup>16</sup>

A mídia alternativa são as chamadas de mídias não tradicionais que, por definição, são de mídia fora dos meios habituais: rádio, jornal, televisão, revista, mídia exterior, ou seja, um novo meio de comunicação. De benefício as mídias alternativas têm custo baixo e sua utilização é mais simples. E entre elas incluem-se as novas mídias, como as redes sociais, e velhas mídias como cartazes, e brindes. Na prática a denominação de novas mídias é a união das mídias com a tecnologia, ou seja, um novo consumo dos meios de comunicação.

Dizard aponta que a diferença entre a antiga e a nova mídia é que esta está se expandindo e disponibilizando uma nova série de recursos para os consumidores através da Internet e outros canais. Segundo a Dizard, a nova mídia promove conexões interativas entre o consumidor e o emissor de informação. Sua capacidade para criar e distribuir informação e entretenimento é muito superior à de qualquer veículo já experimentado.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** - A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning. 2011.

<sup>16</sup> ESCARPIT, Robert, "The Concept of Mass", **Para uma discussão sobre a natureza dos meios de comunicação de massa** Journal of Communications 29,n.2(1987),p.2.

<sup>17</sup> Dziekaniak, Gisele; Aires, Rover **Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos**. Disponível em < [http://www.dgz.org.br/out11/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/out11/Art_01.htm)>. Acessado 27 maio 2014.

A principal diferenciação da Internet a outras mídias é a possibilidade de integração, proporcionada pela interatividade instantânea, sendo tais características de grande contribuição para o mundo contemporâneo. A internet proporciona diferentes formatos aos anunciantes como sites de informação e/ou entretenimento com objetivo de agregar valor aos produtos e empresas, para divulgação de uma marca. Estar presente nesse meio publicitário é uma vantagem competitiva para as organizações, principalmente pelos baixos custos das mensagens publicitárias.

Já consolidada como veículo de comunicação, a Internet é “considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento para qualquer parte do mundo, a fração de custo de muitas outras mídias”.<sup>18</sup> Comparada às mídias off-line, a veiculação de comerciais e anúncios na Internet apresenta algumas vantagens, segundo Zeff e Aronson.<sup>19</sup> Primeiramente, a dirigibilidade, pois possibilita dirigir mensagens específicas focadas nas preferências do público alvo. Além disso, há uma maior acessibilidade, uma vez que permite o acesso a qualquer momento, sem interrupção.

Destaca-se também que a internet está cada vez mais participativa no bolo publicitário. A internet é o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, atrás apenas da TV. Em 2013, o segmento obteve 5,9% de crescimento com uma arrecadação aproximada de R\$ 5,75 bilhões, de acordo com o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil).

Estes números refletem a percepção de que as ferramentas utilizadas no mundo virtual são efetivas por possuírem uma capacidade de mensuração mais detalhada. O cenário projeta um crescimento nacional de pelo menos 25% para 2014. O país deve movimentar mais de R\$ 7 bilhões em compra de mídia, levando

---

<sup>18</sup> PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000, p.107.

<sup>19</sup> ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet**. New York. John Wiley & Sons, 1997, p.1



em consideração display, social media, search e classificados. Globalmente, a expectativa é de um aumento de 27,9%, o que representa US\$ 137,53 bilhões.<sup>20</sup>

Quanto à penetração, a US Media Consulting revelou que a internet alcança 40% dos brasileiros. Em 2012, o Brasil atingiu a marca de 85 milhões de usuários de internet, um número que deve subir a 154 milhões já em 2014, atingindo 80% dos lares.<sup>21</sup> Mas o grande destaque são as redes sociais: 95% de todos os internautas latino-americanos estão nas redes sociais – elas já concentram 28% do tempo gasto pelos consumidores na internet.

A partir destes dados pode se dizer que as redes sociais se mostram um veículo relevante pelos números de usuários e o tempo gasto dentro delas. Estas informações indicam que a população gosta deste formato inovador de mídia.

---

<sup>20</sup> MARKETING DIGITAL, **Internet detém segundo maior bolo publicitário do país, diz IAB.** Disponível em: < <http://marketinggoogle.com.br/2014/04/15/internet-detem-segundo-maior-bolo-publicitario-do-pais-diz-iab/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>21</sup> SCUP IDEAS. **Raio-X da publicidade nas redes sociais** Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: < <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

### 2.3 - Mídias Sociais

Diferente dos meios de comunicação social tradicionais, as Mídias Sociais constituem canais de relacionamento na internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários. Recursos da Web 2.0 como a capacidade de gerar mídia espontânea, criar ou compartilhar conteúdo são outras características.

De acordo com a definição de Kaplan e Haenlein, quando mencionamos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento.

Segundo Telles, as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.<sup>22</sup>

Os números definem o cenário e a importância das mídias sociais. Mais do que isso, apontam a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes. De acordo com dados do Netview, do IBOPE Media, em janeiro de 2013, essas páginas e outras agrupadas na subcategoria comunidades, que incluem também blogs, microblogs e fóruns, atingiram mais de 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período. No mesmo mês do ano passado, esse total era de 40,6 milhões de usuários, um crescimento de aproximadamente 15%.

A pesquisa da Ibope/YouPix também mostrou que 92% dos jovens do País que acessam a internet usaram redes sociais. Mesmo quando se leva em conta o total de pessoas que navegam na rede, de todas as idades, são 78% acessando algum tipo de rede social. "Estamos falando de um meio que não só apresenta uma audiência massiva, como também com alta dedicação em horas do consumidor médio", diz Gabriel Borges, sócio da agência de comunicação Ampfy.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> TELLES, André - **A Revolução das Mídias Sociais**. 2 ed. 2011.

<sup>23</sup> ESTADÃO, Economia e negócios. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais**. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

O total de usuários segue uma tendência constante de crescimento. Em julho de 2009, ano de lançamento do Twitter, o total de usuários da subcategoria era cerca de 31,6 milhões de pessoas. Já em julho de 2010, o número saltou para 33,7 milhões e no mesmo período de 2011, já atingia 37,9 milhões. Para os autores da pesquisa, "o brasileiro viciado em mídia social" já virou um novo símbolo nacional, "identificado com as transformações recentes no país".

Leonardo Tristão, diretor-geral do Facebook no Brasil destaca a participação dos brasileiros nas redes sociais: "O brasileiro tem um número de amigos muito mais alto que a média global, o nível de engajamento também na plataforma é muito alto.". E acrescenta: "A média de tempo que o brasileiro gasta se engajando é mais alta que a média global".

É com o tempo de 12 horas por mês gasto na rede que garantiu ao Brasil, segundo o Facebook, a segunda colocação no ranking de países dessa rede social, ultrapassando a Índia, que tem um número total de usuários maior. O Brasil é também segundo colocado em usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, do Twitter e do Facebook.<sup>24</sup>

Gabriel Borges, sócio da agência de comunicação Ampfy, disse que o estudo busca entender a causa dessa popularidade através de uma análise do comportamento típico nacional: "Não existe comportamento exclusivamente online. Tudo que fazemos no digital reflete como somos na vida real".

O estudo destaca seis características que definiriam o jeito brasileiro de ser, todas refletidas em nosso uso da rede: somos sociais e sociáveis; adoramos uma novidade; damos muito valor a símbolos de status, prezamos informalidade e descontração; e gostamos de observar a vida alheia.

Rafael Venturelli, coordenador de mídias sociais da Agência Remix diz que o brasileiro busca nas redes sociais é status: "Queremos sempre colocar nossa imagem para o outro, além da parte física, do culto ao corpo, gostamos de mostrar que estamos bem, de ostentar uma posição".

---

<sup>24</sup> ESTADÃO, Economia e negócios. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais**. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

Entre os 53,5 milhões de usuários ativos da internet no Brasil é difícil encontrar quem não acesse algum tipo de rede social em casa ou mesmo no trabalho. Sites como o Facebook e Twitter têm ganhado cada vez mais a atenção e o tempo dos brasileiros que navegam na rede<sup>25</sup>.

Nesse contexto, as redes sociais são uma solução eficaz para a publicidade, pois 56% dos consumidores dizem que usam as mídias sociais para comprar produtos e 59% dos internautas vão até as redes sociais em busca de informações sobre produtos que desejam comprar, sendo que 79% chegam a seguir as marcas em busca dessas informações. Além disso, 62% dizem que o que descobrem no ambiente das redes sociais influencia suas decisões de compra<sup>26</sup>.

Uma das redes sociais que está virando notícia é o Instagram. Esta rede social dentro da sua proposta de compartilhamento de imagens se mostra eficaz na publicidade por o uso de imagem ser uma das bases do meio publicitário.

---

<sup>25</sup> TERRA, Tecnologia. **Instagram perto de alcançar número de usuários nos EUA do Twitter**. Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/instagram-perto-de-alcancar-numero-de-usuarios-nos-eua-do-twitter,ff466f95d9ff4410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html> >. Acessado em: 27 maio 2014.

<sup>26</sup> SCUP IDEAS. **Raio-X da publicidade nas redes sociais** Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: < <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

## 2.4 - Instagram

O Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Com ele, é possível aplicar filtros em suas imagens e filmagens e depois publicá-las em seu perfil, onde seus amigos podem visualizá-las, curtir-las e comentá-las.

Outro fator interessante é a integração com as outras redes sociais, de maneira que o usuário não tenha a necessidade de sair do programa para colocar sua criação artística no Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare e no Facebook. Também é possível ver as fotos e vídeos mais comentados ou procurar por uma hashtag específica e encontrar todas as postagens relacionadas ao tema.<sup>27</sup>

O Instagram foi lançado em 06 de outubro de 2010 e até junho de 2013 chegou a 130 milhões de utilizadores no mundo. Segundo o cofundador do Instagram, Kevin Systrom<sup>28</sup>, a plataforma tem 130 milhões de usuários ativos por mês e mais de 16 bilhões de imagens já foram hospedadas desde seu lançamento. A cada dia, 1 bilhão de curtidas são distribuídos. A ideia é que esses números aumentem ainda mais, transformando o Instagram em uma das principais redes sociais do momento. Para os anunciantes, essa é uma oportunidade para veicular conteúdo de qualidade em um espaço no qual o nível de engajamento é alto.

O compartilhamento móvel de fotos é uma das tendências de mídias sociais que mais cresce e, por isso, grandes marcas já estão usando o Instagram em seu planejamento de marketing. Com a popularização do aplicativo, ficou mais fácil e eficaz, divulgar produtos e aumentar suas vendas. Você pode fazer isso postando fotos de seus produtos e podendo alcançar muitas visualizações.

Depois de ser comprado pelo Facebook, o Instagram começou a exibir publicidade. Como a empresa havia explicado, tratam-se de posts patrocinados que

---

<sup>27</sup> TECHTUDO. **Instagram Redes Sociais**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/instagram.html>>. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>28</sup>TECMUNDO. **Instagram tem 130 milhões de usuários ativos todos os meses**. Disponível em : < <http://www.tecmundo.com.br/instagram/41078-instagram-tem-130-milhoes-de-usuarios-ativos-todos-os-meses.htm>>. Acesso em: 27 maio 2014..

começarão a surgir na timeline dos usuários, mesmo que eles não sigam a página que publica a imagem. O efeito mais provável, no entanto, é que o Instagram passe a mostrar publicidade de forma semelhante à que ocorre no Facebook nos chamados "anúncios sociais". A rede social de Mark Zuckerberg usa dados dos perfis para exibir "histórias patrocinadas", usando o contexto das informações dos usuários (de acordo com a configuração de privacidade escolhida).<sup>29</sup>.

A nova atualização reside em fins comerciais, visto que o Facebook, agora parceiro do Instagram, é o único que pode aceder aos dados publicados pelos utilizadores para esses fins. A partir do momento em que se aceitam as políticas de privacidade para aceder ao serviço, se aceita automaticamente o acesso por parte do Facebook aos dados e à informação que, posteriormente, serão utilizados, entre outras coisas, para ofertas de publicidade personalizada.

Segundo o texto do tópico "Direitos de propriedade", alguns serviços da rede são apoiados pela receita de anúncios e o usuário, para ajudar na oferta de conteúdo pago ou patrocinado, deve concordar que "empresas e entidades paguem ao Instagram para exibir seus dados de perfil". Isso inclui o nome de usuário, fotos (juntamente com todos os metadados associados), sem que o dono do perfil receba por isso.

#### **2.4.1 - Instagram e a publicidade**

A rede social de fotos está caminhando para se tornar um veículo de publicidade. A decisão foi tomada depois de o Instagram insistir em deter o controle criativo de suas parcerias de publicidade, permitindo que só marcas aprovadas por eles anunciem na plataforma mobile.

Em resumo, a parceria é prova de que a indústria quer investir em uma abordagem mais visual e nativa na publicidade. Grandes veículos como Time, Fox News e NBC News estão redesenhando seus sites com foco em imagens. A

---

<sup>29</sup> EQUIPEDIGITAL.COM. **Instagram altera termos de uso do serviço para fazer publicidade com dados dos perfis**. Disponível em: < [http://equipedigital.com/noticias.php?id\\_noticia=42](http://equipedigital.com/noticias.php?id_noticia=42) >. Acesso em: 27 maio 2014.

crescente adoção do mobile impulsionou essa mudança e hoje, os consumidores preferem consumir conteúdo com muitas imagens.

As marcas enfrentarão desafios, pois uma mesma imagem pode não funcionar para o desktop e para o smartphone. Outro impasse é que para algumas empresas o Instagram pode não ser tão eficiente, já que a audiência se mostra bastante segmentada. Mais de 90% das 150 milhões de pessoas têm menos de 35 anos e a grande maioria é mulher. Mais de 60% dos usuários ativos mensais mora fora dos Estados Unidos.<sup>30</sup>

Um estudo da SumAll, uma ferramenta de analytics que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, analisou as maiores plataformas sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Google+) e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social. O crescimento das marcas que atuam nas quatro redes chegou a uma média de 7% tanto em seguidores como em engajamento.

A Instabrand, uma empresa de marketing social com foco em mídia visual, afirmou que seus clientes viram seus seguidores crescerem do zero para 30 mil campanhas com investimentos entre US\$ 3 mil e US\$ 5 mil e uma média de 2 centavos por engajamento.<sup>31</sup>

A propaganda patrocinada (como o instagram chama essa mídia) ainda está em fase de “maturação” e os executivos da empresa não disponibilizaram ainda dados mais efetivos da campanha inicial nos EUA, como o ROI (Return on Investment), que em português significa Retorno sobre Investimento ou o número de usuários da rede que gostaram ou rejeitaram a nova ação. O que se sabe é que

---

<sup>30</sup> PROXIMA. **Acordo entre Omnicom e Instagram sinaliza futuro da publicidade digital.** Disponível em : < <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/03/17/Acordo-entre-Omnicom-e-Instagram-sinaliza-futuro-da-publicidade-digital.html> >. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>31</sup> PUBLICIDADE NA WEB. **Instagram proporciona mais engajamento que Facebook e chama a atenção das marcas.** Disponível em: < <http://www.publicidadenaweb.com/2013/12/09/marketing-instagram-mais-engajamento-que-facebook-para-marcas/> >. Acesso em: 27 maio 2014..

muitos usuários denunciaram a publicação, não aceitando esse tipo de atividade, mas claro que em breve vamos nos acostumar a ver anúncios também nessa rede.<sup>32</sup>

Uma aplicação do que seria um patrocínio de empresa é o *endorsement* para agregar valor ao produto que se vale da influência expressiva de uma celebridade com a qual o consumidor- alvo se identifique ou almeje ser. O produto utilizado por um membro de um grupo de referência pode vir a servir como um importante elemento adicional das informações de compra.

São utilizadas as celebridades porque são exemplos do grupo de referência, que é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhe um determinado padrão. Sendo um influenciador, que é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final<sup>33</sup>.

Walter Ceneviva diz que não há hoje qualquer dúvida sobre a influência que a publicidade gera sobre o consumidor<sup>34</sup>, fazendo com que adquira produtos ou serviços sob pressões internas e externas.

A vida pessoal dos artistas influencia e muito no impacto que eles terão no público quando anunciam uma marca. Quando os consumidores vêem num anúncio uma pessoa com quem se identificam ou que almejam ser, acrescentam outra dimensão à imagem e à significação do produto. Mas se o famoso em questão não tiver uma boa aceitação do consumidor, haverá perdas para a empresa.

#### 2.4.2 - Instagram e a legislação

O Marco Civil da Internet foi apontado como referência mundial para as legislações que devem tratar da rede mundial dos computadores, durante o NetMundial – Encontro Multissetorial Global Sobre o Futuro da Governança da

---

<sup>32</sup> CANAL TECH CORPORATE. **Publicidade no Instagram: mais um boom lucrativo nas mídias sociais**. Disponível em: < <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/publicidade/Publicidade-no-Instagram-mais-um-boom-lucrativo-nas-midias-sociais/> >. Acessado em 27 de maio 2014.

<sup>33</sup> LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** - A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning. 2011.p.71.

<sup>34</sup> WALTER, Ceneviva **Publicidade e o direito do consumidor**. p.19.



Internet, que reuniu governos, empresas, especialistas e ativistas em discussões sobre o futuro da rede.

Os princípios da lei foram estabelecidos para manter o caráter aberto da internet, sobretudo a garantia da neutralidade de rede, da liberdade de expressão e da privacidade dos usuários. A neutralidade de rede prevê que o tráfego de qualquer dado deve ser feito com a mesma qualidade e velocidade, sem discriminação, sejam dados, vídeos, etc.

Outro princípio é a garantia da liberdade de expressão. Hoje, as fotos ou vídeos podem ser tirados das redes sociais e essas imagens podem ser usadas mesmo sem direito autoral das empresas. Com o Marco Civil da Internet, As imagens não poderão ser retiradas sem autorização judicial e os conteúdos geradas por terceiros não serão de responsabilidade da empresa.

De acordo com o Artigo 19 da legislação:

com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.<sup>35</sup>

O marco também garante a privacidade dos usuários da internet, ao estabelecer que informações pessoais e registros de acesso só poderão ser vendidos se o usuário autorizar expressamente a operação comercial. Atualmente, os dados são usados por grandes empresas para obter mais receitas publicitárias, já que elas têm acesso a detalhes sobre as preferências e opções dos internautas e acabam vendendo produtos direcionados.

Scartezzini afirma que a publicidade, mesmo aquela que passa despercebida, exerce no nosso inconsciente um grande poder<sup>36</sup>. Em relação aos “instagrams” patrocinados, pode-se verificar que as celebridades fazem de sua vida privada e sua

---

<sup>35</sup> EM.COM.BR. **Entenda o Marco Civil da Internet**. Disponível em: < [http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna\\_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm) >. Acessado em: 27 maio 2014.

<sup>36</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge S - **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. 2 ed. 2007.

influência uma propaganda oportunista que burla o filtro de propaganda do público-alvo.

É proibida por lei a prática de conteúdos patrocinados na rede social de fotos de forma velada. A publicação pode resultar em multa à empresa que pagou pelo post. Porém, o dano maior a quem publica esse conteúdo, alertam especialistas, é a perda tanto da credibilidade como a de anunciantes.

Segundo diretor-executivo do PROCON-SP, Paulo Arthur Góes, a publicidade em qualquer mídia deve seguir três princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor (CDC). "A relação com o consumidor deve ser pautada pela honestidade, lealdade e cooperação". Portanto, a publicidade tem de ser "identificada fácil e imediatamente pela pessoa", explica Góes, citando trecho do artigo 36 do CDC.

Góes prossegue acrescentando que não importa se a pessoa que publicou o post pago é conhecida, caso das celebridades, ou não. "Se o produto patrocinado está em um espaço que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor." O representante do PROCON explica que quando se sabe antecipadamente que é um conteúdo patrocinado, o público forma um juízo diferente daquele conteúdo<sup>37</sup>.

Caso não haja aviso sobre a publicidade, a responsabilidade pelo dano ao consumidor é da empresa que pagou pelo post. "Se a companhia tem uma relação profissional e comercial com quem escreve aquele conteúdo, essa pessoa é uma representante da organização".

Se após a denúncia for verificada a propaganda velada, a empresa pode ser multada pelo PROCON. Em situações específicas, em que a publicação possa ter causado danos morais ou à integridade física do consumidor, cabe ainda uma ação civil contra a empresa e autor da publicação.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> UOL, Tecnologia. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>38</sup> UOL, Tecnologia. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

Sobre esse tipo de propaganda o CONAR informa que estabelece boas práticas, e não proibições para o setor. O ideal é que qualquer pessoa possa distinguir que aquele conteúdo online foi remunerado. A entidade aceita denúncias de publicidade velada pelo seu site, mas não aplica multas nem proíbe a veiculação da publicidade infratora<sup>39</sup>.

O Conselho de Ética pode aceitar ou não a denúncia. Em caso positivo, um conselheiro é nomeado para avaliar a questão, recebe a defesa do denunciado e dá um parecer, validado ou não pelos demais conselheiros. O resultado então é comunicado ao infrator. Ao infrator são aplicadas advertências, recomendações de alteração/correção do conteúdo ou a sugestão de interrupção da sua veiculação.

Os instagrans patrocinados de celebridades se mostram eficientes no número de alcance e compartilhamento, mas se essa publicação parecer enganar o consumidor pode acarretar em rejeição e perda de credibilidade por parte da empresa e da celebridade. Por isso se faz necessário exemplificar alguns casos de publicações.

---

<sup>39</sup> UOL, Tecnologia. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

### 3 - EXEMPLOS DE USO DO INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE PUBLICIDADE

As publicações de conteúdos patrocinados no Instagram de celebridades podem ser feitas de várias maneiras diferentes. Com a finalidade de estudar e compreender modelos e padrões de publicações, campanhas ou ações no Instagram, foram destacados para análise três casos distintos de conteúdos patrocinados de marcas nessa rede social. A marca Michael Kors utilizou o Instagram para ficar em mais evidência e a marca Calvin Klein utilizou em forma de campanha. Já a Gabriela Pugliesi mostra o desconforto dos usuários da rede social com o uso de publicidade de forma velada.

#### Michael Kors

A primeira empresa a fazer um post pago no Instagram, em novembro de 2013. O anúncio do estilista Michael Kors exibe um relógio de ouro em uma mesa com uma toalha branca e alguns macarons. Segundo a Nitrogram, o resultado da postagem arrecadou 16 vezes mais novos seguidores com o anúncio patrocinado do que com as postagens não pagas<sup>40</sup>.

Poucas horas depois da publicação o post já apresentava 217,7 mil likes, um salto de 370% em relação à média de 46 mil que a marca está acostumada. Michael Kors ainda conseguiu quase 34 mil seguidores. A Nitrogram estima que 6,15 milhões de pessoas tenham sido impactadas. Mas a novidade não agradou a todos. Muita gente falou mal da Michael Kors, levando os comentários negativos a 20% do total, enquanto uma parcela muito pequena de usuários defendeu a marca. Por fim, apenas 1% dos usuários demonstrou intenção real de adquirir algum produto da marca.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> FASHION FORWARD. **Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes.** Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/tag/instagram/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>41</sup> VECTONET. **Instagram mostra resultados de sua primeira propaganda** Disponível em: < <http://blog.vectonet.com.br/noticias/instagram-mostra-resultados-de-sua-primeira-propaganda/> >. Acesso em: 28 maio 2014.

**Imagem 1:** A primeira publicação paga do Instagram da Michael Kors.



**Fonte:** <http://techarabi.com/wp-content/uploads/2013/11/instagram-ads.jpg>

### Gabriela Pugliesi

Gabriela Pugliesi é autora do blog no Instagram sobre vida saudável Tips4Life. A conta tem mais de 540 mil seguidores<sup>42</sup>. A polêmica sobre o Tips4Life ganhou repercussão com a publicação de um texto por outra blogueira, Nina, que mantém a página Cronista Amadora. Em um post intitulado "Explica, Pugli!", ela reúne imagens do blog e das redes sociais de Gabriela denunciando produtos que supostamente teriam sido divulgados a pedido de anunciantes sem o aviso de "publipost" - nome dado aos textos patrocinados. Nina que começou uma campanha

<sup>42</sup> UOL, Tecnologia. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render muita e abalar credibilidade.** Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-muita-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

contra a propaganda velada em blogs, também critica o fato de Gabriela não ter formação na área de saúde e dar dicas sem embasamento médico.

Os usuários então criaram a hashtag #explicapugli para questionar se os posts sobre produtos recomendados por ela são pagos. Eles alegam que não há indicação de #publipost no conteúdo e denunciaram a prática ao CONAR. Com a repercussão do caso na internet, ela afirma que já está dando mais ênfase ao indicar o conteúdo patrocinado. Após o caso, a blogueira usou as marcações #parceiro e #publipost no Instagram<sup>43</sup>.

O órgão aceitou a denúncia e analisa a situação. O CONAR explica que só haverá punição caso seja comprovado que o blog de fato colocou conteúdo pago disfarçado de editorial. Caso os produtos anunciados por Gabriela sem a ressalva de publipost tenham sido sugeridos de maneira independente, o órgão não pode censurá-la. "O CONAR não pode interferir na escolha editorial. Se o blogueiro diz que expressa sua opinião, é direito dele", afirmou a assessoria<sup>44</sup>.

Gabriela, no entanto, nega todas as acusações. A blogueira garante que todos os produtos divulgados são testados por ela anteriormente, que os posts patrocinados estão sempre identificados e que apenas produtos que estejam de acordo com sua filosofia aparecem no Tips4Life. Em relação às críticas sobre sua formação, Gabriela diz que há uma equipe por trás do blog que a ajuda a selecionar o conteúdo adequado.

**Imagem 2:** Publicação no Instagram de Gabriela Pugliesi com comentário crítico de um usuário.

---

<sup>43</sup> UOL, Tecnologia. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014

<sup>44</sup> ÉPOCA, Negócios. **Conar abre processo para investigar publicidade velada no blog de Gabriela Pugliesi.** Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html> >. Acessado em: 27 maio 2014.



**Fonte:** [http://inguol.com/c/noticias/2014/02/13/post-de-gabriela-pugliesi-no-instagram-1392332164092\\_615x300.jpg](http://inguol.com/c/noticias/2014/02/13/post-de-gabriela-pugliesi-no-instagram-1392332164092_615x300.jpg)

## Calvin Klein

No dia do desfile na New York Fashion Week, a Calvin Klein ganhou 4.036 seguidores no Instagram. A Calvin Klein fez de varias formas diferentes a abordagem no Instagram. A conta @CalvinKlein publicou conteúdo do diretor criativo Francisco Costa, da blogueira Hanneli Mustaparta e da modelo Vanessa Axente, rosto da Calvin Klein Collection. A marca também usou pela primeira vez o Instagram Direct, que foi usado para que Francisco Costa se comunicasse com quem estava assistindo ao desfile.

A Calvin Klein lançou uma campanha em homenagem à lingerie com o logotipo “Calvin Klein” no cós, que ficou muito popular nos anos 1980 e 90. Então lançou um teaser do projeto digital “mostre o seu” que pretendeu reunir fotos de modelos, pessoas comuns e bloggers vestindo apenas suas roupas de baixo nas redes sociais usando a marcação #mycalvins. A ação #mycalvins utilizou entre outras celebridades as contas do Instagram de Miranda Kerr e do cantor Trey Songz. Cada um publicou posts com fotos suas usando a marcação #mycalvins. A conta do Trey Songz tem 1,9 milhão de seguidores. O cantor colocou duas fotos, e ambas tiveram mais de 130 mil likes e uma média de 15 mil comentários. A foto de

Miranda Kerr com 3,3 milhões de seguidores teve mais de 170 mil curtidas em menos de 24 horas<sup>45</sup>. A ação gerou interação de mais de 1 milhão de internautas<sup>46</sup>.

Malcolm Carfrae, vice-presidente executivo e diretor de comunicações da Calvin Klein expos que a campanha iniciou a partir dos influenciadores, de forma que parecesse uma publicação espontânea: “Nós pensamos que seria inovador começar uma campanha com os influenciadores postando imagens antes mesmo da marca”. A marca Calvin Klein vai reunir em um site o conteúdo gerado pelos usuários. O site estará ligado ao e-commerce para que os consumidores possam comprar na hora suas peças.

**Imagem 3:** Fotos que Miranda Kerr publicou no Instagram para a campanha #mycalvins.



**Fonte:** [http://cdn3.highfashionmagazine.com/sites/highfashionmagazine.com/files/imagecache/story\\_main\\_pic/images/ck-021814spHFM.jpg](http://cdn3.highfashionmagazine.com/sites/highfashionmagazine.com/files/imagecache/story_main_pic/images/ck-021814spHFM.jpg)

A partir dos exemplos de publicações de conteúdos patrocinados no Instagram de celebridades, é possível verificar que esse tipo de publicidade em geral tem grande engajamento por parte dos usuários da rede social. Os usuários do

<sup>45</sup> FASHION FORWARD. **Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes.** Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/tag/instagram/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>46</sup> EM.COM.BR. **Entenda o Marco Civil da Internet.** Disponível em: < [http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna\\_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm) >. Acessado em: 27 maio 2014..



Instagram mostra sua empatia por alguma artista, celebridade ou marca quando ele os “segue”. Quanto a publicação, a análise é feita quando ao número de curtidas e a natureza dos comentários, se são negativos ou positivos.

Nos três casos citados houve grande mobilidade dos participantes do Instagram. Sendo considerada a participação dos usuários quando a partir da publicação de conteúdo aumentou o número de seguidores e de curtidas e se este usuário expressa alguma reação com o conteúdo publicado. Sendo essa reação de conectar o conteúdo publicado no Instagram e a realidade conforme nos exemplos pode ser uma real intenção de compra ou uma rejeição que causa uma denúncia no CONAR.

## 4 - CONCLUSÃO

### 4.1- Análises de dados

Segundo Castells, a sociedade em rede e a comunicação em rede transcende fronteiras baseadas em redes globais. Sendo assim, a comunicação, bens, serviços, informação, ciência e tecnologia chega a todo o planeta e difunde-se através da integração das redes. Então todo conteúdo produzido e compartilhado nas redes é distribuído a partir dessas redes que também são chamadas de globalização.

Cardoso coloca que só foi possível encontrar um modelo de organização em rede por causa dos meios de comunicação principalmente da internet . Pois a Internet possibilita a integração, proporcionada pela interatividade instantânea.

As mídias sociais são constituídas a partir das redes globais e, segundo Telles, é possível colaborar na criação de conteúdo, interagir socialmente e compartilhar informações em diversos formatos<sup>47</sup>. Assim a mídia social Instagram é composta pela criação, compartilhamento e interação dos usuários com os conteúdos.

Com os exemplos de publicações de conteúdos patrocinados no Instagram de celebridades utilizados é possível inferir que esse tipo de publicidade gera engajamento na criação de conteúdo e interação por parte dos usuários da rede social. Como a campanha da marca Calvin Klein que usou o Instagram de diferentes formas sendo uma delas a criação de uma hashtag para que celebridades e os clientes criassem novos conteúdos e propagação da marca.

Também é perceptível que por parte dos que utilizam o Instagram, há rejeição para esse conteúdo não espontâneo e patrocinado, mas é admissível diferentes tipos de entendimento dentro da rejeição. No caso da Michael Kors, que teve grandes críticas, por ser uma postagem patrocinada, por ser algo que não é visto com bons olhos, ter propagandas dentro das redes sociais e também porque é novo que as pessoas ainda vão se adaptar a esse tipo de propaganda. O resultado da marca, apesar disso, foi que após a postagem, aumentou tanto o número de curtidas por postagem quanto o número de seguidores.

---

<sup>47</sup> TELLES, André - **A Revolução das Mídias Sociais**. 2 ed. 2011.

Diferentemente do caso da Michael Kors, a blogueira Gabriela Pugliesi sofre críticas e rejeição em suas publicações por estas parecerem propagandas veladas e enganadoras, por ela não sinalizar se aquele é um conteúdo pago ou não.

Neste caso a rejeição por parte dos usuários lhe rendeu uma denúncia contra o CONAR. Como já visto esse tipo de prática é proibida de conteúdos patrocinados de forma velada (por lei). Segundo o PROCON inflige princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pois a publicidade tem de ser facilmente percebida pela pessoa. Porém, o dano maior a quem publica esse conteúdo, alertam especialistas, é a perda tanto da credibilidade como a de anunciantes.

#### 4.2 - Considerações Finais

Percebe-se então que através do embasamento teórico e os dados observados na pesquisa que o uso das redes sociais para fins publicitários está cada vez mais sendo utilizado e cada vez mais marcas vem utilizando esse recurso.

A nova mídia disponibiliza uma série de novos recursos para os consumidores através da Internet e outros canais. Esta promove conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Segundo Wilson Dizard sua capacidade para criar e distribuir informação e entretenimento é muito superior à de qualquer veículo já experimentado<sup>48</sup>.

Então a principal diferenciação da Internet a outras mídias é a capacidade de integração, proporcionada pela interatividade instantânea, sendo essas características de grande contribuição para o mundo contemporâneo. A internet acomoda diferentes formatos aos anunciantes como sites de informação e ou entretenimento com objetivo de agregar valor aos produtos e empresas, para divulgação de uma marca.

As marcas estão tendendo a utilizar esse novo recurso pois a sociedade atual que é composta por redes exige que a criação e o compartilhamento de informação seja algo interativo. Ou seja, que o receptor da mensagem também seja ativo e que participe da comunicação. Nota-se que marcas que utilizam essas técnicas de

---

<sup>48</sup> Dziekaniak, Gisele; Aires, Rover. **Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos**. Disponível em: < [http://www.dgz.org.br/out11/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/out11/Art_01.htm)>. Acesso em: 27 maio 2014.

comunicação ganham mais empatia por parte dos seus clientes. Pois estar presente nesse meio publicitário é uma vantagem competitiva para as organizações.

É notório que o meio internet está cada vez mais participativa no bolo publicitário, estando atrás somente da TV. De acordo com o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), em 2013, o segmento obteve 5,9% de crescimento, com uma arrecadação aproximada de R\$ 5,75 bilhões,.

Segundo a US Media Consulting<sup>49</sup>, em 2012, o Brasil atingiu a marca de 85 milhões de usuários de internet e que em 2014 deve subir a 154 milhões e assim atingindo 80% dos lares. Destaque-se que dentro da internet 95% de todos os internautas latino-americanos estão nas redes sociais e esses internautas chegam a gastar 28% do tempo consumindo na internet.

As redes sociais são uma solução eficaz para a publicidade, pois segundo dados 56% dos consumidores dizem que usam as mídias sociais para comprar produtos e 59% dos internautas vão até as redes sociais em busca de informações sobre produtos que desejam comprar, sendo que 79% chegam a seguir as marcas em busca dessas informações. Além disso, 62% dizem que o que descobrem no ambiente das redes sociais influencia suas decisões de compra<sup>50</sup>.

Uma das redes sociais que está virando notícia é o instagram. Esta rede social se mostra eficaz no meio publicitário. Grandes marcas já estão usando o Instagram em seu planejamento de marketing.

Com a popularização do aplicativo, ficou mais fácil e eficaz, divulgar produtos e aumentar suas vendas a partir de publicação de imagens de seus produtos e alcançando muitas visualizações. Um estudo da SumAll, analisou as maiores

---

<sup>49</sup> SCUP IDEAS. **Raio-X da publicidade nas redes sociais** Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: < <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

<sup>50</sup> SCUP IDEAS. **Raio-X da publicidade nas redes sociais** Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: < <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

plataformas sociais e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social.

A publicidade no Instagram é conhecida como propaganda patrocinada. Esse tipo de propaganda segue o princípio do *endorsement* que é agregar valor ao produto que se vale da influência de um grupo de referência com o qual o consumidor- alvo se identifique ou almeje ser.

Geralmente são utilizadas celebridades para fazer uma propaganda patrocinada pois são um grupo de referência, com qual um indivíduo se identifica e serve como referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhe um determinado padrão. Sendo um influenciador, que é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final.<sup>51</sup>

Quando os consumidores veem num anúncio uma pessoa com quem se identificam ou que almejam ser, acrescentam outra dimensão à imagem e à significação do produto. Mas se o famoso em questão não tiver uma boa aceitação do consumidor, haverá perdas para a empresa.

Nas publicações patrocinadas de celebridades no Instagram são utilizadas celebridades ou grandes influenciadores de opinião cujo a opinião é importante para o mesmo público que a marca deseja atingir com aquela mensagem publicitária. Criando assim uma mensagem direcionada para seu público alvo acrescentando mais valor a marca.

É preciso lembrar que os conteúdos patrocinados no Instagram tem que ser identificados, caso não sejam, são vistas como propagandas veladas e são consideradas enganadoras. Essa prática de propaganda velada é proibida por lei e a maior consequência, além de denúncias para o CONAR e PROCON, é a perda de credibilidade com o cliente da marca.

Constatou-se, portanto, através do embasamento teórico e pesquisa de dados de publicações patrocinadas de celebridades no Instagram, que as publicações tem

---

<sup>51</sup> LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning. 2011. p.71.

grande engajamento dos usuários da rede social. A eficácia das publicações na conta de celebridades mostra-se a partir que essas tem grande número de visualizações, curtidas e seguidores e geram uma integração com a marca.

## 5 - REFERÊNCIAS

CANAL TECH CORPORATE. **Publicidade no Instagram: mais um boom lucrativo nas mídias sociais**. Disponível em: <

<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/publicidade/Publicidade-no-Instagram-mais-um-boom-lucrativo-nas-midias-sociais/> >. Acessado em 27 de maio 2014.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em rede**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*; tradução Roneide Venacio Majer, atualização para a 6ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Compreender a Transformação Social**. Artigo escrito para Conferência de 4 e 5 de Março de 2005, em Portugal-Lisboa, sobre o título *Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política*, em Conferência promovida pela Presidente da República Portuguesa, Jorge Sampaio, organizado por Manuel Castells e Gustavo Cardoso. Conforme: [www.cies.iscte.pt](http://www.cies.iscte.pt), visitado em 27 de maio de 2014.

Dziekaniak, Gisele; Aires, Rover. **Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos**. Disponível em: < [http://www.dgz.org.br/out11/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/out11/Art_01.htm)>. Acesso em: 27 maio 2014.

ELLE. **Calvin Klein escala Miranda Kerr e Chiara Ferragni para campanha online**. Disponível em: < <http://elle.abril.com.br/materia/calvin-klein-escala-miranda-kerr-e-leandra-medine-para-campanha-online#image=53065a93865be2667b000263> >. Acessado em: 28 maio 2014.

EM.COM.BR. **Entenda o Marco Civil da Internet**. Disponível em: < [http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna\\_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/04/26/interna_politica,522910/entenda-o-marco-civil-da-internet.shtm) >. Acessado em: 27 maio 2014.

ÉPOCA, Negócios. **Conar abre processo para investigar publicidade velada no blog de Gabriela Pugliesi**. Disponível em: <

<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html> >.

Acessado em: 27 maio 2014.

EQUIPEDIGITAL.COM. **Instagram altera termos de uso do serviço para fazer publicidade com dados dos perfis.** Disponível em: <

[http://equipedigital.com/noticias.php?id\\_noticia=42](http://equipedigital.com/noticias.php?id_noticia=42) >. Acesso em: 27 maio 2014.

ESCARPIT, Robert **Para uma discussão sobre a natureza dos meios de comunicação de massa**, “The Concepto of Mass”, Journal of Communications 29,n.2.1987.

ESTADÃO, Economia e negócios. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais.** Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

FASHION FORWARD. **Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes.** Disponível em: <

<http://ffw.com.br/noticias/tag/instagram/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, Paulo Jorge S - **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam.** 2ª Ed. 2007.

LUPETTI, Marcélia **Administração em Publicidade** - A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning. 2011.

MARKETING DIGITAL, **Internet detém segundo maior bolo publicitário do país, diz IAB.** Disponível em: < <http://marketinggoogle.com.br/2014/04/15/internet-detem-segundo-maior-bolo-publicitario-do-pais-diz-iab/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial,2000.

PROXIMA. **Acordo entre Omnicom e Instagram sinaliza futuro da publicidade digital.** Disponível em : <

<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/03/17/Acordo-entre-Omnicom-e-Instagram-sinaliza-futuro-da-publicidade-digital.html> >. Acesso em: 27 maio 2014.



**PUBLICIDADE NA WEB. Instagram proporciona mais engajamento que Facebook e chama a atenção das marcas.** Disponível em: <

<http://www.publicidadenaweb.com/2013/12/09/marketing-instagram-mais-engajamento-que-facebook-para-marcas/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

**SCUP IDEAS. Raio-X da publicidade nas redes sociais** Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina.

Disponível em: < <http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

**SOUSA, Rainer. Pré-História.** Período Neolítico. Disponível em: <

<http://www.mundoeducacao.com/historiageral/periodo-neolitico.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

**TECMUNDO. Instagram tem 130 milhões de usuários ativos todos os meses.**

Disponível em : < <http://www.tecmundo.com.br/instagram/41078-instagram-tem-130-milhoes-de-usuarios-ativos-todos-os-meses.htm> >. Acesso em: 27 maio 2014.

**TECHTUDO. Instagram Redes Sociais.** Disponível em: <

<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/instagram.html>>. Acesso em: 27 maio 2014.

**TERRA, Tecnologia. Instagram perto de alcançar número de usuários nos EUA do Twitter.** Disponível em: < [http://tecnologia.terra.com.br/instagram-perto-de-alcançar-numero-de-usuarios-nos-eua-do-](http://tecnologia.terra.com.br/instagram-perto-de-alcançar-numero-de-usuarios-nos-eua-do-twitter,ff466f95d9ff4410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html)

[twitter,ff466f95d9ff4410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html](http://tecnologia.terra.com.br/instagram-perto-de-alcançar-numero-de-usuarios-nos-eua-do-twitter,ff466f95d9ff4410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html) >.

Acesso em: 27 maios 2014.

**UOL, Tecnologia. Após polêmica, Gabriela Pugliesi diz que reforçará sinalização de post pago.** Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/gabriela-pugliesi-diz-que-reforçara-a-sinalizacao-de-publiposts-em-sites.htm> >. Acesso em: 28 maio 2014.

**UOL, Tecnologia. Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em: <

<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no->

instagram-pode-render-muita-e-abalar-credibilidade.htm >. Acesso em: 27 maio 2014.

VECTONET. **Instagram mostra resultados de sua primeira propaganda**

Disponível em: < <http://blog.vectornet.com.br/noticias/instagram-mostra-resultados-de-sua-primeira-propaganda/> >. Acesso em: 28 maio 2014.

WALTER, Ceneviva **Publicidade e o direito do consumidor.**

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet.** New York. John Wiley & Sons, 1997.