

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Emily Melo Borges

**INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE  
COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA**

Porto Alegre  
2018

Emily Melo Borges

## **INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta

Porto Alegre  
2018

### CIP - Catalogação na Publicação

Borges, Emily Melo  
INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE  
COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA / Emily  
Melo Borges. -- 2018.  
68 f.  
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Comunicação Organizacional. 2. Comunicação  
Digital. 3. Comunicação Estratégica. 4. Relações  
Públicas. 5. Instagram. I. Lasta, Elisangela, orient.  
II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado INSTRAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA , de autoria de Emily Melo Borges , estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 31 de novembro de 2018

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Elisangela Lasta

Emily Melo Borges

## **INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Aprovado em 18 de dezembro 2018.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS  
(Examinadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla – UFRGS  
(Examinadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS  
(Orientadora)

## AGRADECIMENTOS

*O amor. Ele nos trouxe até aqui. Que momento especial, momento de explosões de felicidade e gratidão. Um bebê nascia há 23 anos dando início a uma família de pais no auge dos seus 19 anos. Um nascimento marcado por preocupações, ocorrências e anjos da guarda, esses aos quais agradeço por terem salvado a vida da minha mãe.*

*O tempo foi passando; e o bebê, crescendo. Bebê esse que foi o grande amor e motivação para muitas batalhas desbravadas por seus pais. Cresceu observando que a vida exige muito e nem sempre proporciona os recursos necessários para seguir adiante, mas o amor sim!*

*Sabe aqueles anjos da guarda? Continuaram a existir. Dois deles eu os chamo de avós.*

*Eles me ensinaram que o estudo é o bem mais precioso que uma pessoa pode receber e que ninguém terá o poder de tirá-lo de mim. Entre textos de português com a vó Ina e equações matemáticas, sempre com a tabuada na ponta da língua, com o vô Pedro, a menina foi crescendo e amadurecendo. Nesse convívio, outro anjo da guarda se fazia presente. Foram muitos momentos juntos. Eu sinto muita saudade, Etí. Obrigada por mostrar que, mesmo nos momentos mais difíceis, um sorriso no rosto, um coração quente e um punhado de coragem são ingredientes poderosos em qualquer batalha. Obrigada por me fazer enxergar o valor da família. O teu propósito em minha vida eu sei qual foi. Aliás, sempre que preciso, compro uma coisa bem gostosa para comer e coloco minha música preferida para dançar sozinha no quarto. Obrigada por me ajudar, eu sei que você sempre está aqui.*

*Outro anjo da guarda eu chamo de dinda. Foi ela que, em muitos momentos, abraçou os meus pais com o coração cheio de esperança e amor. Obrigada por estar em nossas vidas.*

*Agradeço aos meus tios e tias, que sempre me incentivaram com palavras de amor, coragem e ternura. Agradeço aos meus amigos e amigas, que comigo aprenderam a ter responsabilidade entre uns copos de cerveja e umas baladas até as 6 horas da manhã.*

*Outro anjinho muito mais do que especial, chamado Isabella, chegou na minha vida. Obrigada, meu Deus, por através de uma irmã conseguir me*

*mostrar o que é amar e valorizar a vida. Todos os meus passos e todas as minhas escolhas são pensados para ela. Ela que, em muitos momentos, percebendo minhas tristezas, me abraça e diz: "Eu te amo, mana". Obrigada, Isa, por existir.*

*Agradeço a todos os professores e a todas as professoras que me fizeram perceber que eu era capaz e que o mundo precisa de pessoas perseverantes, humanas e generosas. Eu aprendi muito com todos vocês. Meu agradecimento especial vai sobretudo à professora Elisângela, que foi incansável nas orientações, nas sábias colocações e nos conselhos psicológicos. Obrigada por aceitar construir esse trabalho e esse momento comigo.*

*Agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento. A todas aquelas que me fizeram sorrir, me abraçaram, me levantaram e deram um empurrãozinho. Eu serei eternamente grata.*

*Mas, principalmente, obrigada aos meus pais. Meus principais anjos da guarda. Que luta passamos nesses últimos 3 anos! Obrigada, pai, por não desistir e pelas inúmeras vezes que me olhava antes das provas do vestibular e dizia: "Vai e dá o teu melhor. O resto a gente resolve depois". E quando, no último dia de provas, me olhou e disse: "Essa vitória já é tua. Eu te amo". Obrigada por permanecer de pé e forte, pai, a gente sempre vai precisar de ti. E, como já lhe disse, eu literalmente tenho um herói na minha vida. Mãe, você, tão encantadora e brava, sabe exatamente quando meu coração precisa de calor e carinho. Obrigada pelos conselhos que eu precisava, pelos puxões de orelha que só você me deu e, principalmente, pela intensa e amorosa dedicação com a nossa família. Não somos nada sem você.*

*À Fabíco, pelos quatro anos e meio de crescimento e reconstruções. Além dos amigos que fiz, agradeço principalmente a Vanessa e ao Wagner. Eu amo vocês pela parceria e pela coragem de todos os momentos que vivemos juntos. À UFRGS, pelo ensino público, gratuito e de qualidade. É sem boleto!*

*Obrigada à vida por me proporcionar viver intensamente, com saúde, tudo que experimentei até aqui. Agradeço a Deus por me fazer levantar e persistir todos os dias. De tantas etapas, esta é mais uma que encerro com orgulho, amor e gratidão.*

## RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca da comunicação estratégica (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002) no contexto das ambiências digitais (LASTA, 2017; ESTALELLA, 2010), aproximando-nos dos fluxos de sentidos na comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009; 2017) com articulação da área das relações públicas (KUNSCH, 2003; LASTA, 2015; TERRA, 2015). O estudo tem como objetivo geral averiguar como a organização Eudora se faz/existe/representa no e pelo Instagram por meio do saber dizer/publicizar. Para tanto, teve como metodologia a pesquisa empírica em comunicação mediada por computador e como método a observação encoberta e não participativa sustentadas por Johnson (2010). Considerando essa trajetória, concluiu-se que há uma padronização estratégica no se fazer/existir/representar da empresa no e pelo Instagram por meio do saber/dizer/publicizar com: a) utilização de *hashtag*; b) padronização de *layout*; c) *stories* a partir da composição de textos e imagens; d) *teaser* no *stories*; e) enquete no *stories*; f) ver mais no *stories*; g) acessibilidade. E considerando o cenário e os recursos disponibilizados pelo Instagram encontramos potencialidade para a atuação do profissional de relações públicas por meio da atividade de construção de relacionamento a partir dos conteúdos, que podem ser articulados com diferentes públicos, contextos culturais, experiências e comportamentos.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional. Comunicação digital. Comunicação estratégica. Relações públicas. Instagram.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Primeiros passos de cadastramento .....	27
Figura 2: Apresentação do perfil .....	28
Figura 3: Inserção do botão de vídeo .....	31
Figura 4: Apresentando o <i>Stories</i> .....	31
Figura 5: Apresentando o IGTV .....	32
Figura 6: Apresentação ambiências digitais Eudora .....	37
Figura 7: Apresentação do perfil Eudora .....	41
Figura 8: Conjunto de publicações retiradas do perfil Eudora no Instagram .....	41
Figura 9: Exposição de vídeos agrupados no IGTV do perfil Eudora no Instagram .....	42
Figura 10: Lançamento da campanha “Esquenta Black Week até 70% OFF” no <i>stories</i> do Instagram .....	43
Figura 11: Lançamento da campanha “Esquenta Black Week até 70% OFF” no perfil por meio de foto .....	44
Figura 12: Destaque do Dia Black Week – Promoção de produto perfume no <i>stories</i> do Instagram .....	45
Figura 13: Destaque do Dia Black Week – Promoção de perfume no perfil por meio de foto .....	46
Figura 14: Destaque do Dia Black Week – Promoção de maquiagem no <i>stories</i> do Instagram .....	47
Figura 15: Destaque do Dia Black Week – Promoção de maquiagem no perfil por meio de foto .....	47
Figura 16: Postagem alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de produtos para cabelo .....	48
Figura 17: Fotografia publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Últimos dias de promoção .....	49
Figura 18: Destaque do Dia Black Week – Promoção de produto no <i>stories</i> do Instagram .....	50
Figura 19: Fotografia publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de cremes .....	51
Figura 20: <i>Stories</i> publicado alusivo à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons com enquete de cor favorita .....	52
Figura 21: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons .....	53
Figura 22: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons .....	54
Figura 23: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons .....	55
Figura 24: <i>Stories</i> publicado alusivo à semana “Esquenta Black Week” – Contagem regressiva das últimas 24 horas de vendas promocionais .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Corpus</i> de estudo .....	39
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO DIGITAL</b> .....	15
2.1 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA NOS ESPAÇOS DIGITAIS .....	15
2.2 A COMUNICAÇÃO POR MEIO DOS AMBIENTES DIGITAIS .....	19
2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DENTRO DOS AMBIENTES DIGITAIS ....	23
<b>3 INSTAGRAM</b> .....	26
3.1 APRESENTAÇÃO .....	26
3.2 POTENCIALIDADES .....	30
<b>4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b> .....	34
4.1 METODOLOGIA .....	34
4.1.1 Delimitação do campo de estudo .....	36
4.1.2 Delimitação do <i>corpus</i> .....	38
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	40
4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo .....	40
4.2.2 Observação encoberta e não participativa do <i>corpus</i> de estudo .....	43
4.2.3 Descrição dos processos comunicacionais e relações sociotécnicas identificados no perfil da Eudora no Instagram .....	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada na comunicação estratégica no contexto digital, por meio do uso/apropriação do *Instagram* nas redes de cosméticos considerando seus públicos nas possíveis relações. Estar presente nos ambientes digitais é de importância para a comunicação das organizações atualmente, pois o crescimento dos indivíduos como usuários nesses espaços aumenta a cada dia. Dados estatísticos do *site* apontam que no Brasil, em 2016, 48% dos usuários de internet, de 11 a 17 anos, buscaram informações *online* sobre marcas ou produtos, 19% a mais que em 2013. A partir de 10 anos de idade, três em cada quatro brasileiros têm telefone móvel para uso pessoal. Da população de 10 anos ou mais, 77,1% deles tinham celular para uso pessoal no final de 2016.

A partir desses dados, pode-se dizer que a comunicação nos ambientes digitais, como Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, SnapChat, Instagram (objeto empírico deste trabalho), entre outros, necessita de atenção, alinhamento de objetivos e metas, pesquisa de relacionamento com o público e ações de comunicação predeterminadas e avaliadas após seu desenvolvimento. Conseqüentemente a comunicação planejada e com foco estratégico passa a ser importante nestes espaços, cada vez mais presentes na rotina dos indivíduos.

Com a popularização da internet, foram alteradas a velocidade e a forma que as informações são disseminadas. Dentro desse contexto, as organizações precisam atentar-se que o fazer/existir/representar nos ambientes digitais não é – mais – apenas um diferencial ou uma opção, mas uma necessidade. Seja qual mídia digital for utilizada, a comunicação *online* precisa ser construída e estabelecida com o público pelo intermédio dessas mídias, pois o distanciamento pode acarretar insegurança perante o produto/serviço. Dentre as mídias, o Instagram traz recursos que possibilitam o planejamento e a execução de uma comunicação estratégica digital, direcionando suas informações.

Por meio de fotos, vídeos, postagens com duração de 24 horas e transmissões ao vivo, organizações são capazes de produzir sentidos e fazerem-se presentes no/pelo Instagram. Atualmente, o aplicativo tem 1 bilhão de usuários de acordo com *site* oficial da empresa, o que intensifica sua capacidade como recurso de comunicação dentro das organizações. De acordo com Pinho (2003), a era das

convergências possibilita diversos caminhos para atingir um objetivo final. Na comunicação somaram-se, por meio das tecnologias digitais, novas maneiras de se relacionar, tendo assim mais chances de efetividade ao se comunicar com o público final.

Em ambientes digitais, nos quais possuímos a oportunidade de nos manifestarmos, ruídos de comunicação são viabilidades para uma organização sofrer críticas, propiciando crises de imagem e/ou reputação por meio do conteúdo publicado. Pensar o que será produzido, como será e quem deve ser impactado, mais do que nunca, precisa ser pautado dentro da comunicação organizacional e estratégica. Os recursos disponíveis para as organizações e seus públicos, nos espaços digitais, permitem uma interação imediata sobre o conteúdo produzido nas postagens e nos processos comunicacionais, além da descentralização das informações. Esses novos recursos de interação exigem um constante esforço de pesquisa e planejamento da organização quando os interesses entre organização e público são mútuos.

Logo, tendo em vista essas razões, a **problemática deste trabalho** questiona por meio da pergunta: No fazer/existir/representar da organização Eudora no e pelo Instagram por meio do saber dizer/publicizar há uma proposta de comunicação estratégica que possa ser articulada com a atividade de relações públicas?

Como **justificativa**, consideramos que a comunicação digital ainda tem muito para expandir, aprender e fazer. Nós, profissionais de comunicação, precisamos pensar estrategicamente, entendendo as funcionalidades disponíveis e os resultados que podem ser gerados nesses ambientes pela\na comunicação. As novas formas de divulgar, de relacionar e de comunicar estão sendo observadas e questionadas diariamente pelos usuários que buscam identificação com o que é produzido sobre os produtos/serviços das empresas aos quais têm credibilidade e reconhecimento.

Os recursos disponíveis para as organizações e seus públicos permitem uma interação sobre as estratégias que são aplicadas nas campanhas comunicacionais. A falta de conhecimento e prática no ambiente digital dificulta o trabalho do profissional. Para isto precisa-se de preparo, pesquisa, análise do contexto e planejamento nos processos comunicacionais que serão desenvolvidos.

Logo, trabalhos como este buscam aperfeiçoar e colaborar para o esclarecimento das potencialidades existentes no espaço digital assim como no conhecimento de estratégias que possam ser utilizadas e sua importância quando incorporadas nas ações comunicacionais. Para além dos registros que ficam como resultado das oportunidades que podem ser desenvolvidas e melhoradas nesses ambientes, fica a responsabilidade para profissionais de comunicação, de averiguar a eficiência das mídias digitais dentro da comunicação organizacional e suas estratégias, atuando no engajamento, na assessoria, nas formas de relacionamento com os públicos, assim como e no melhoramento dos custos.

Dentro desse contexto discorrido acima, a pesquisa tem como **objetivo geral** averiguar como a organização Eudora se faz/existe/representa no e pelo Instagram através por meio do saber dizer/publicizar.

Como **objetivos específicos**, têm-se:

- Identificar os aspectos sociotécnicos que o Instagram tem e que possam ser (re)apropriados na comunicação estratégica organizacional;
- Reconhecer os processos comunicacionais empreendidos no Instagram da organização Eudora;
- Descrever as relações sociotécnicas desenvolvidas no Instagram da organização Eudora com seus públicos.

Já a perspectiva **metodológica** deste trabalho está fundamentada na pesquisa empírica em comunicação mediada por computador (JOHNSON, 2010) e conta com o método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). O campo de estudo foi delimitado ao perfil oficial no Instagram da empresa Eudora e o *corpus* foi de 9 postagens e 11 *stories*, coletados no período de 18 de outubro de 2018 a 26 de outubro de 2018, completando 9 dias de observação e encerrando-se em função da saturação de dados (THIRY-CHERQUES, 2009), ou seja, o conteúdo em observação não apresentou disparidade para alteração do entendimento e das características observadas no estudo dos dados coletados.

A pesquisa está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo traz considerações acerca da comunicação estratégica no âmbito organizacional no contexto das ambiências digitais, com Kunsch (2003), Baldissera (2009; 2017), Barichello (2004), como também as articulações com a atividade de relações públicas, com Lasta (2015; 2017) e Terra (2015). No terceiro capítulo, apresentamos a história, o desenvolvimento e algumas potencialidades do

Instagram. No quarto capítulo tratamos da estratégia metodológica com o estudo da empresa Eudora. E, por fim, no quinto capítulo são realizadas as considerações finais a partir dos resultados do estudo.

## 2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO DIGITAL

Neste capítulo, serão apresentados panoramas da comunicação estratégica no contexto digital começando pelas possíveis atividades, dentre suas responsabilidades, que os profissionais de Relações Públicas (KUNSCH, 2003) podem exercer na comunicação estratégica organizacional (BALDISSERA, 2009) por meio dos ambientes digitais (LASTA, 2015; 2017). Por meio dessa conjuntura adentra-se na dinâmica entre atores e tecnologia (ESTALELLA, 2010), uma vez que há diferentes recursos, logo existem diversas possibilidades atreladas a cada ambiência na sua apropriação e utilização (LASTA, 2015; 2017), o que, por sua vez, impacta na proposta relativa à produção de conteúdo por meio da compreensão sociotécnica.

### 2.1 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA NOS ESPAÇOS DIGITAIS

Entre as atividades do profissional de Relações Públicas estão atreladas as práticas de ações sociais e culturais, as quais podem ser desenvolvidas para organizações/instituições no sentido de construir imagem e reputação. Entretanto, Kunsch (2003) alerta que para as organizações criarem e manterem uma imagem e reputação com seus públicos precisa-se ter missão, valores, metas e conceitos bem definidos nas suas propostas de comunicação organizacional. Conseqüentemente, as relações públicas têm papel essencial no que se refere ao estabelecimento de diálogos e negociações. Pois, como afirma Kunsch (2003), o profissional de Relações Públicas, dentro das organizações:

Visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga resultados mais eficazes no futuro. (KUNSCH, 2003, p. 214).

Visão de planejamento e gerenciamento estratégico, nas ações comunicacionais, apropriando-se das potencialidades e reconhecendo fraquezas, são medidas atreladas no desenvolvimento das atividades das relações públicas nas organizações. Baldissera (2017) considera a comunicação organizacional como

responsável pela formação da imagem e reputação das/nas instituições, que por muito tempo foi enquadrada como ferramental. Isto é, criou-se o ideário de que as organizações têm controle sobre as mensagens, como também da aceitação dos públicos sobre as informações, logo o poder encontrava-se na organização. Diante disso, Baldissera (2017, p. 72) complementa: “Nesse sentido, tem-se que o poder é constituinte da organização e, por terem-na dotado de potência, os públicos apresentam certa predisposição a submeterem-se, em algum grau, ao exercício de tal poder”. O autor sustenta a perspectiva do poder devido ao pouco acesso à informação disponível antes do desenvolvimento dos ambientes digitais ao público, no qual muitas vezes era limitada ou inexistente.

Entretanto, hoje, com o desenvolvimento tecnológico, notamos que os processos comunicacionais adquiriram potencialidade e visibilidade entre/com organizações e seus públicos, como observa Baldissera (2009) ao estabelecer três dimensões acerca da comunicação organizacional: *Organização comunicada*, *Organização comunicante* e *Organização falada*.

[...] *organização comunicada*, isto é, aos processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; [...] compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio. Em grau mais complexo [...] em seu nível de *organização comunicante* [...] atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização. [...] ainda é possível [...] processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização – algo como a *organização falada*. [...] conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. (BALDISSERA, 2009, p. 118-119).

Resumidamente, classificamos de *organização comunicada* toda comunicação proposta, de modo autorizado, oficial, planejada ou não. Teríamos aqui tudo o que é dito sobre a organização ou dos seus produtos/serviços de consciência e seleção da organização. A *organização comunicante* enquadra-se naquilo que o público entende como comunicação, sendo da sua responsabilidade a seleção das informações sobre a organização ou dos seus produtos/serviços. Entende-se por todas as relações comunicacionais estabelecidas entre o público e a organização, diretamente nos seus espaços de comunicação. Na *organização falada*, temos todos os processos comunicacionais, referentes à organização, que não constituem relação direta entre ambos. Ocorre quando encontramos discursos, fora dos meios

de comunicação da empresa, sem ela, mas sobre ela. Referente a essas conversações, a organização não tem controle e, de acordo com Baldissera (2009), podemos exercer apenas a atividade de monitoramento e, caso necessário, tornar o discurso oficial/autorizado (*organização comunicada*).

Baldissera (2017) destaca que, com as potencialidades das tecnologias de comunicação e informação, as organizações precisam esforçar-se na/no gestão/monitoramento das mensagens produzidas sobre elas, pois o grau de exposição, em diversos ambientes, e a multiplicação dos tipos de públicos são crescentes. A comunicação organizacional não obtém o domínio do poder sobre si mesma e sobre as suas informações, uma vez que, de acordo com Baldissera (2017, p. 82): “A comunicação organizacional são fluxos de sentidos, de diferentes ordens e qualidades [...] o que interfere, diretamente, na sua imagem-conceito<sup>1</sup>“. Temos uma imagem-conceito modificada/construída pelas relações dos públicos. Assim observa:

[...] cabe observar que as tecnologias da comunicação e informação possibilitaram que diferentes sujeitos se apropriassem desses espaços de expressividade e visibilidade e também passassem a questionar e circular informações, a opinar e julgar, absorver e/ou condensar os entes. Nessa conformação, as organizações experimentam a incômoda situação de precisarem estar à luz para associarem atributos simbólicos a si e obterem reconhecimento, ao tempo em que essa visibilidade ampliada também significa potencialização dos níveis de sua vulnerabilidade. (BALDISSERA, 2017, p. 83-84).

Para isso, os profissionais de Relações Públicas precisam estar atualizados nos seus saberes e nas suas atividades, para entendimento e atuação como intermediários entre organização e públicos. E, ao considerarmos o atual cenário, o fato está concentrado na permanência das informações no espaço e tempo, isto é, encontram-se disponíveis e acessíveis, necessitando de monitoramento e atualização constantes nos ambientes que ocupam. Todas essas modificações estão afetando as atmosferas sociais em âmbitos e parâmetros, além de alterar a forma como os indivíduos comportam-se, relacionam-se e comunicam-se.

<sup>1</sup> [...] construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (...) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese, Doutorado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. p. 278).

Nesse contexto, Barichello (2014) analisa os meios como espaços culturais: “[...] um meio é uma tecnologia na qual uma cultura cresce; quer dizer, ele dá forma à política, à organização social e aos modos de pensar de uma cultura”. Trazendo para as ambiências digitais, na qual podemos encontrar, com mais frequência, a intensificação das relações entre públicos e organizações, aumentando as possibilidades de transformações e construções de sentidos, Barichello (2014, p. 43) pondera:

No atual ecossistema, é esperado das organizações que elas participem do diálogo, instiguem a inteligência coletiva e apropriem-se das potencialidades dos diferentes meios tecnológicos [...] seja distribuindo conteúdo por diferentes plataformas, ingressando em novos segmentos da informação e do entretenimento [...] proporcionados especialmente pela mídia digital, e sua relação com a constante reconstrução das culturas organizacionais.

Dentro dessa conjuntura, Lasta (2017) observa as modificações que a assessoria de comunicação sofreu/sofre com a potencialidade das tecnologias digitais, criticando assim o fato de que:

Observa-se que na literatura das áreas, a assessoria de comunicação veio sendo compreendida por meio de tradicionais práticas diárias do profissional de comunicação, como também através da primazia dada ao estabelecimento das relações entre organização e instituições midiáticas. (LASTA, 2017, p. 1).

Aqui se encontram questionamentos acerca dos tipos das relações existentes e os papéis desenvolvidos pelas assessorias de comunicação, que seguem dando primazia às instituições midiáticas (compreendidas como aquelas que têm razão de e em ser na atividade midiática (LASTA, 2015)), conseqüentemente subestimando o atual cenário tecnológico. Pois, os diversos fluxos de sentidos são aprendidos e construídos em múltiplas ambiências digitais por distintos atores sociais. Logo, as produções de conteúdos e as possíveis interferências nas práticas comunicacionais descentralizam o “poder” das instituições midiáticas na intermediação das relações organizacionais, uma vez que as organizações podem administrar os relacionamentos diretamente com os seus públicos por meio dos múltiplos ambientes digitais (LASTA, 2017).

Assim, as atividades práticas da área das relações públicas compreendem-se “ao fazer e existir das organizações por e no *medium* digital e acontecem por meio do ‘dizer/publicizar’” (LASTA, 2015, p. 20). Isto é, precisamos atentar que,

apesar da “facilidade” em se agenciar a um ambiente digital e assim promover um espaço relacional com os públicos diretamente, nos impele a considerar “com quem relacionar-se, o que vai ser ‘dito/publicizado’ e por qual(is) *medium/media*” (LASTA, 2017, p. 11). Logo, a partir das possibilidades que as tecnologias proporcionam às atividades das relações públicas, dentre suas funções, surge a necessidade de o profissional ter conhecimento para identificar os ambientes e quais os conteúdos a serem produzidos visando as estratégias comunicacionais das organizações, uma vez que as informações e os conteúdos não precisam, obrigatoriamente, estar vinculados às instituições midiáticas.

Corroborando, Terra (2015, p. 107) expõe que:

[...] o cenário de relacionamento que vem se formando entre organizações e seus públicos nas redes sociais digitais, reconfigura as relações públicas, transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital.

Percebemos que com as potencialidades dos ambientes digitais, logo também dos processos comunicacionais, a importância dos saberes profissionais das relações públicas e das suas atividades, nas ações estratégicas, representa caminhos para a construção de relacionamentos com os públicos, de acordo com os propósitos de cada organização. Nestes tempos tecnológicos, os profissionais de Relações Públicas como gestores de comunicação, necessitam compreender para além das funcionalidades dos suportes digitais. Precisamos estar atentos aos possíveis comportamentos, às relações e às características que os ambientes digitais podem vir a desenvolver, e vice-versa, com os públicos. Dessa forma a comunicação organizacional pode potencializar seus recursos estratégicos.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO POR MEIO DOS AMBIENTES DIGITAIS

As organizações estão experimentando as implicações e potencialidades atreladas aos ambientes digitais nos contextos comunicacionais com seus públicos, como também abre possibilidades de revisão de objetivos e metas dentro dos planejamentos, que visam a fidelização dos públicos por meio das alternativas que a tecnologia pode oferecer. Os ambientes digitais vêm provocando alterações nas relações entre os indivíduos nas suas atividades cotidianas, pois estamos cada vez

mais conectados. Hjarvard (2014) salienta o processo de comunicação atrelado à utilização das tecnologias que reordenam a sociedade.

Hoje experimentamos uma [...] sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também. (HJARVARD, 2014, p. 23).

O entendimento está em perceber que os indivíduos/atores sociais passaram a produzir e representar-se pelos/nos ambientes digitais, de tal forma que ambos são intrínsecos. De acordo com Lasta (2017, p. 10), considerando as relações dos sujeitos com os *media* digitais,

[...] cada ator constrói sua identidade, expressa sua intencionalidade e os objetivos que persegue por meio do discurso. Portanto, há orientação intencional acerca do processo comunicacional e da construção de sua representação nesse espaço.

Os atores passam a ocupar um espaço na internet por meio do(s) ambiente(s) digital(is) e com e neles constroem seus discursos por meio das suas referências pessoais, culturais, econômicas e sociais. Logo, podem tanto produzir conteúdo próprio como também disseminar discursos produzidos pelas organizações. De acordo com Estalella (2010), cada ambiência digital tem um tipo de potencialidade que permite ao indivíduo desenvolver suas intencionalidades por meio das suas aparições e assimilações a partir dos seus códigos e contextos. Logo, para o autor não podemos desassociar a relevância da materialidade da tecnologia, no caso o *medium*, do potencial de produção ali presente, pois o indivíduo é guiado pelos recursos disponíveis, explorando-os e utilizando-os de acordo com suas pretensões.

Conforme Shirky (2011), emerge uma cultura de participação, em que as tecnologias proporcionam troca de ideias e conexões, simultaneamente, pela rede que é criada. De acordo com Santaella (2014, p. 45), a cultura de participação inclui:

a) Afiliações, formais e informais, em comunidades *online* centradas em diversas formas de mídia; b) Usos que potencialmente produzem mudanças na plataforma; c) Usos baseados em valores de afinidade, confiança e afetividade; d) Solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes para realizar tarefas e desenvolver novos conhecimentos; e) Circulações que determinam tipo de fluxo entre as mídias.

Ou seja, são criadas e recriadas diversas formas de expressões, relações e mobilizações coletivas. Di Felice (2012, p. 160) complementa: “A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado”. Nesse contexto podemos complementar com Lasta (2017, p. 6):

Acreditamos que os múltiplos atores sociais ao poderem construir os seus próprios espaços de “fala” e atuação nos mais variados *media*, conseqüentemente, também passam a poder publicizar suas práticas de comunicação sem a necessidade da intermediação tradicional das instituições midiáticas e assim estabelecem suas relações com os demais atores.

Os indivíduos passam a ter condições de espaço para as suas falas e práticas comunicacionais, conseqüentemente também possibilitando a construção de relações e contextos, sem a interferência ou articulação de uma instituição midiática, por exemplo. Thompson (2008, p. 23-24) contribui: “O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade. [...] permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse”. Nessa perspectiva Corrêa (2009) observa o impacto das possibilidades que os ambientes digitais podem trazer ao contexto da comunicação corporativa quando afirma:

Passamos a considerar variáveis como simetria comunicacional (o equilíbrio dialógico entre emissores e receptores), conversações (a mudança narrativa da mensagem) e a interação midiático-informativa (ou uma das possibilidades de convergência de conteúdo e suportes), como partes desse processo. (CORRÊA, 2009, p.171).

A organização não é a única que pode ser fonte de informação, assim como o público não se caracteriza, unicamente, como receptor. Existe uma troca de papéis constante, em que ambos podem se pronunciar e “ouvir”. E esse diálogo pode favorecer às organizações no entendimento das expectativas dos públicos, podendo diversificar os caminhos comunicacionais.

As organizações, assim como os indivíduos, ganharam outras possibilidades de aproximação com o outro. E como Torquato (2004) explica, a aproximação de sociedades alterou o entendimento dos indivíduos perante as organizações e seus

produtos/serviços, o que afetou os processos comunicacionais das instituições. Conseqüentemente, impelem as organizações a estabelecer um diálogo ético. Pois, os ambientes digitais, além de proporcionarem recursos para nos relacionarmos, também são utilizados para oferecermos recomendações. As propostas de comunicação e possíveis mudanças de posicionamento passaram a ser cobradas pelos indivíduos, principalmente quando percebem posturas contraditórias. Logo, faz-se presente o atentar-se ao que a organização se propõe e o que diz nos diversos ambientes digitais. Uma vez que, de acordo com Castells (2009, p. 87):

Comunicar é compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e dos receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo.

Diante disso, os processos de comunicação das organizações estão também implicados às particularidades culturais do seu público dentro dos ambientes digitais. Pois, os significados são produzidos, reproduzidos e (re)apropriados diariamente nesses espaços. Organizações podem construir situações para a participação de seus públicos que, muitas vezes, estão dispostos a colaborar, sentindo-se pertencentes àquele cenário. Logo, torna-se essencial às organizações prestarem atenção aos diálogos com os públicos. E, de acordo com Bueno (2003, p. 54):

Construir relacionamentos só é possível quando se conhece – e se respeita – efetivamente o cliente que está do outro lado. Quem fere este princípio terá poucas chances de sair-se bem, porque o cliente (agora cidadão) está atento a estes deslizes e não perdoa quem os pratica.

Nota-se que os relacionamentos impelem transparência nos processos comunicacionais. Diante disso, França (2008, p. 18) define: “É uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, éticos, religiosos e econômicos e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito”. Nesse contexto, percebemos a importância de conhecer o perfil dos públicos para definir a melhor forma de ganhar sua atenção e credibilidade, como exemplo da organização, aqui estudada, Eudora, que percebeu um movimento de “empoderamento” entre as mulheres e desenvolveu campanhas atrelando o ideário de poder, estética e autoestima. Mas também temos organizações que se utilizam dos ambientes digitais apenas para divulgação dos seus conceitos de produto/serviço sem praticar diálogos ou representatividade. Portanto, os múltiplos

ambientes digitais possibilitam que vários caminhos possam ser percorridos no processo comunicacional. Logo, atentar-se às estratégias de relacionamento com os públicos, mostra-se cada vez mais importante.

### 2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DENTRO DOS AMBIENTES DIGITAIS

A comunicação nos ambientes digitais pode ser aprendida para além de uma proposta de instrumento de difusão de informações. Com um olhar mais focado na estratégia, a comunicação pode ser proposta a partir da concepção da negociação e do diálogo. Dentre as inovações e possibilidades, vê-se a importância do planejamento da comunicação no contexto digital, de maneira que sua formação estabeleça ações estratégicas e coerentes perante as definições da comunicação organizacional como um todo. Herschmann e Pereira (2002. p. 32) comentam sobre a estratégia na comunicação digital a partir de:

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital.

Essa perspectiva demonstra que os ambientes digitais para o estabelecimento de relacionamentos entre organizações e públicos ganham espaço e que as formas de conexões podem ser um recurso de aproximação com os públicos a fim de “[...] aumentar a vantagem competitiva da empresa ou entidade face aos seus concorrentes e consolidar sua imagem, ou reputação, perante a opinião pública” (BUENO, 2003, p.9). A aproximação nesses ambientes possibilita identificar as perspectivas dos públicos e assim produzir estrategicamente a comunicação direta. Oliveira (2011, p. 86) destaca que:

Cada indivíduo que compõe a sociedade exerce diferentes papéis e, mesmo em relação às organizações, pode manter diferentes formas de relacionamento. Ou, em outros termos, uma relação multifacetada. Isso significa que o indivíduo pode ser colaborador e ao mesmo tempo membro de comunidade, além de consumidor.

Logo, podemos perceber o valor da comunicação e do relacionamento estratégico com os públicos, mapeando e identificando suas singularidades para desenvolver processos planejados e dirigidos de comunicação. De acordo com

Argenti (2006), a mensagem é fator essencial na formação da reputação de uma organização, além de ser responsável pela fidelização do público. Para isso, ressalta a importância de saber comunicar de acordo com cada ambiente, observando os recursos disponíveis em cada um deles.

Diante disso, uma comunicação estratégica permite que as organizações estabeleçam uma troca constante de informações com seus públicos, com a participação deles, possibilitando um *feedback* e uma pluralidade nas ações de relacionamento. De acordo com a pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte (2010), verificou-se que 83% das organizações utilizam os ambientes digitais para marketing e divulgação de produtos e serviços e apenas 17% utilizam para o desenvolvimento de produtos ou inovação por meio da colaboração dos públicos. A pesquisa revela que 85% das empresas investem nas ambiências digitais com o objetivo de aumentar a reputação e 82% investem para gerar marketing de boca a boca. A pesquisa ilustra que há um entendimento sobre a necessidade dos ambientes digitais, mas que os mesmos não são apropriados para o marketing e relacionamento estratégico, sendo utilizados apenas para divulgação e promoção da marca e seu produto/serviço.

De acordo com Recuero (2006), é necessário que seja criada empatia no contexto do conteúdo produzido nos ambientes digitais para/com aqueles que ali estão. Lasta corrobora:

[...] e, assim, construir um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmos, projetando os seus próprios significados nessa ambiência. Ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade. Essa disputa leva tanto o indivíduo como as organizações a articularem estratégias de visibilidade e legitimidade nesse contexto, pois a legitimação resulta de uma relação entre indivíduos que possuem localizações e interesses sociais concretos. (LASTA, 2011, p. 61-62).

Esse processo torna-se fundamental no estabelecimento dos relacionamentos. Pois articular a comunicação estratégica requer considerar os espaços, os públicos e os diálogos estabelecidos, agregando assim personalidade e transparência nos processos comunicacionais das/nas organizações, estruturando os processos comunicacionais de acordo com o suporte sociotécnico em potencial para atender às estratégias propostas. As tecnologias digitais potencializam as formas de comunicação das organizações. Agir estrategicamente nos devidos espaços, com os recursos disponíveis, exige conhecimentos teóricos, técnicos e

práticos dos profissionais, os quais precisam ser constantemente (re)atualizados nessa conjuntura.

### 3 INSTAGRAM

Neste capítulo, apresentaremos o início dos trabalhos, as ideias e propostas, os recursos desenvolvidos e potencializados no decorrer dos anos e a popularização do Instagram pelo mundo. E *posteriori* são apresentadas as potencialidades sociotécnicas do Instagram, isto é, os recursos potenciais e seus aprimoramentos, considerando as possíveis apropriações e os usos que os diversos públicos podem vir a realizar, uma vez que os recursos tecnológicos são planejados para facilitar as atividades cotidianas dos seus usuários, consequentemente contribuindo também para as estratégias de comunicação das organizações com/para seus públicos, e vice-versa.

#### 3.1 APRESENTAÇÃO

O Instagram foi lançado em 2010, entretanto inicialmente era liberado apenas para sistemas Apple. Já em 2012 passou a ser liberado também para sistemas Android, consequentemente ampliando a possibilidade de uso nos mais diversos aparelhos *mobile*. O Instagram foi criado por Kevin Systrom, *chief executive officer* (CEO) e cofundador, até hoje responsável pela visão geral e estratégica da empresa, bem como pelas operações do dia a dia. Systrom desde o início concentrou-se na simplicidade, na criatividade e na resolução de problemas com um *design* inteligente de produtos. Como resultado, o Instagram tornou-se o espaço de narrativas para os mais diversos públicos. E com a sua popularização, em abril de 2012, foi vendido ao Facebook. A partir desse momento, as plataformas do Facebook e do Instagram passaram a atuar em colaboração uma com a outra. E em fevereiro de 2013, um ano após a aquisição, o Instagram atingiu cerca de 100 milhões de usuários mensais, de acordo com o *site* oficial da empresa.

Já Mike Krieger é hoje o *chief technology officer* (CTO) e cofundador do Instagram. Como chefe de engenharia tecnológica, Krieger se concentra na criação de aperfeiçoamentos para os produtos. Sendo assim, o Instagram surge com o objetivo de ser um ambiente para o compartilhamento de momentos, em uma primeira fase que se deu por meio de fotografias que poderiam ser aperfeiçoadas com filtros. Pois na época em que o aplicativo foi lançado (2010) somente as câmeras profissionais tinham essa possibilidade.

Atualmente, de acordo com o *site* oficial do Instagram, há 1 bilhão de contas ativas na rede. Os proprietários acreditam que a popularização é característica da facilidade e praticidade que o aplicativo oferece nos recursos de edição de imagem, nos quais qualquer usuário, de acordo com suas preferências, pode alterar a qualidade e o visual da fotografia.

A partir do seu histórico e desenvolvimento, hoje o Instagram tem seu funcionamento por meio da seguinte dinâmica, conforme a Figura 1: Primeiros passos de cadastramento.

**Figura 1: Primeiros passos de cadastramento**



Fonte: Página inicial do aplicativo Instagram (2018a)

Para criação de um perfil na plataforma, é necessário o preenchimento de um cadastro que solicita informações como: nome completo (a), e-mail pessoal ou número de celular (b), um nome de usuário (c) e senha (d).

A partir disso, é permitida a postagem de fotos e a interação com os demais integrantes do Instagram por meio do seu perfil, conforme mostra a Figura (2): Apresentação do perfil.

**Figura 2: Apresentação do perfil**



Fonte: Perfil da empresa Instagram no aplicativo (2018a)

No quesito (a) há a identificação do número de seguidores, quantos usuários você segue (b) e número de publicações (c), além do seu nome de usuário (d) e do carregamento de uma foto de si próprio para identificação visual, conhecida como foto de perfil (e).

Os dados apresentados pelo *site* “A guerra do SEO” constam que, da utilização do aplicativo, o Brasil é o segundo país com mais usuários no Instagram. Geramos aproximadamente 100 milhões de compartilhamentos de fotografias, mais de 4,2 bilhões de curtidas por dia e cerca de 53% seguem e acompanham alguma marca. Uma vez que os relacionamentos gerados a partir do aplicativo estão baseados no postar e acompanhar o cotidiano, as novidades, as inspirações e os desafios dos que ali se fazem presentes, é uma das principais funções que o aplicativo oferece aos seus usuários. Compartilhamentos de pedidos de casamento, nascimentos de bebês, encontros universais, lutas, acontecimentos, dentre outros. Os criadores do aplicativo afirmam que foi como abrir portas para uma realidade transparente e sem fronteiras.

E de acordo com os dados de uma pesquisa levantada pelo *site* “A guerra do SEO”:

- A média de usuários ativos no Instagram diariamente é de 400 milhões;
- O Instagram é utilizado por 48,8% das marcas;

- A média de fotos postadas diariamente é de 95 milhões;
- Publicações com, pelo menos, uma *hashtag* têm em média um aumento de 12,6% no engajamento.

Dentro da perspectiva dos recursos disponibilizados no Instagram, observamos a condição do estabelecimento de conexões interpessoais, as quais são arquitetadas a partir dos próprios usuários, que estão presentes no Instagram, com o intuito de serem “vistos”/percebidos e também para “verem” os outros. E a partir das possibilidades de reações com os botões curtir, comentar e compartilhar as relações vão sendo tecidas. Pois, como observado nas pesquisas da Revista Alfa (2017), o Instagram tem caminhos para criação e manutenção de relacionamentos por meio das ações de:

- Curtir: é uma forma de despertar outros usuários para a existência das fotos publicadas no seu perfil.
- Arquivos de fotos: um estoque de fotos na biblioteca do celular para variar cenários e temas ou, pelo menos, para garantir a postagem de duas ou três fotos diárias;
- Edição de fotos: editar fotos pode se tornar mais divertido e criativo do que tirá-las;
- *Hashtag*: as *hashtags* criam álbuns, e os álbuns são acessados por comunidades e grupos de interesse. Cada *hashtag* abre um novo caminho de visualização para as fotos, que vai muito além de um grupo de seguidores. Algumas *hashtags* servem também para estabelecer identidade no Instagram ou para criar uma comunidade;
- Nome de usuário: ter no Instagram o mesmo nome de usuário que se tem em outras redes sociais.

Como citado nas pesquisas da Revista Alfa (2017), o Instagram tem caminhos para criação e manutenção de relacionamentos por meio das ações e, entre esse percurso, temos a *hashtag*, que é composta na sua forma escrita pelo caractere cerquilha (#, *hash* em inglês), que, também, pode ser traduzida no português por “jogo da velha” ou “quadrado”. Quando utilizada em publicações, nas

redes sociais, a *hashtag* funciona como um *link* de direcionamento para associar postagens que fazem uso do mesmo termo ou temática. Essa tendência ao agrupar termos possibilita o diálogo e a interação entre usuários que estejam compartilhando da mesma temática.

Desse modo, as relações se desenvolvem a partir das dinâmicas sociotécnicas estabelecidas entre tecnologia e indivíduo, e vice-versa, como também de indivíduo para com outro indivíduo por meio das potencialidades da tecnologia do Instagram.

### 3.2 POTENCIALIDADES

Desde sua criação, o Instagram passou por uma série de alterações nos recursos tecnológicos disponíveis no aplicativo. Inicialmente, oferecia 11 tipos de filtros para modificar as fotos e atualmente tem em torno de 40 filtros disponíveis para gerar efeitos nos registros fotográficos. Essas possibilidades de aprimoramento permitem ao usuário personalizar de acordo com suas preferências, ou seja, com o tipo de visual que lhe agrada. E essa característica é percebida quando percebemos o número de fotos compartilhadas, pois aproximadamente 80% delas são editas no próprio aplicativo.

Subsequentemente, a partir de junho de 2013, Systrom, divulgou o lançamento do recurso de vídeo, inicialmente com a disponibilidade de gravar 15 segundos para serem compartilhados.

O botão principal do aplicativo altera-se de foto para vídeo, indicado na Figura 3 pelas legendas (a) e (b). Desde março de 2016, após uma atualização do recurso, podemos contar com gravações de 60 segundos que podem ser postadas como publicação no perfil. As organizações ganham a possibilidade de mostrar/publicar com movimento, exibindo além do que uma fotografia poderia apresentar. Exemplo: chamadas animadas, *teaser* sobre lançamentos, pequenas animações.

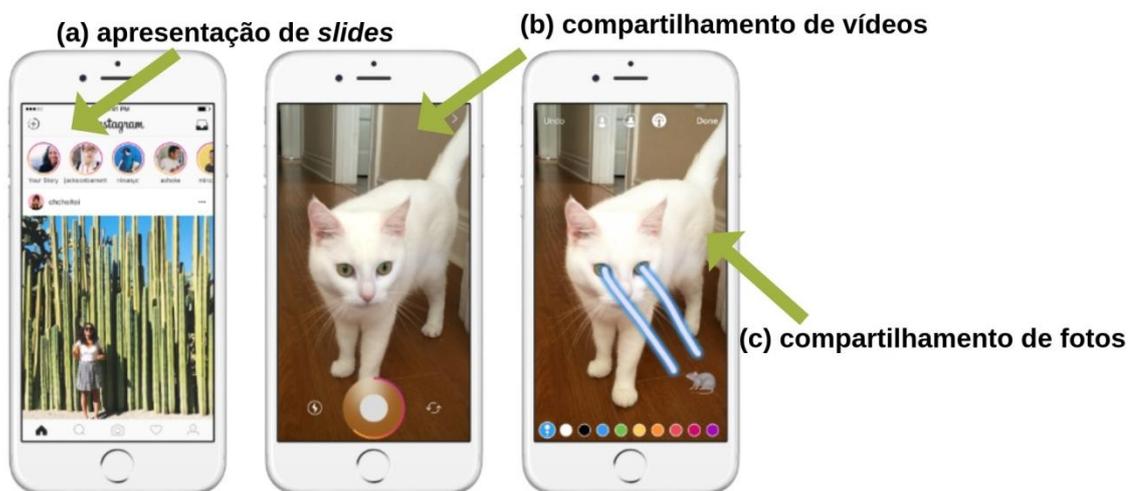
**Figura 3: Inserção do botão de vídeo**



Fonte: Site oficial do Instagram (2018a)

Em 2 de agosto de 2016 o aplicativo lança o recurso chamado *stories*, histórias em português. O objetivo, de acordo com a nota de lançamento, é tornar as histórias responsáveis pela autoexpressão e pelo compartilhamento casual de fotos, diariamente, no aplicativo.

**Figura 4: Apresentando o *Stories***

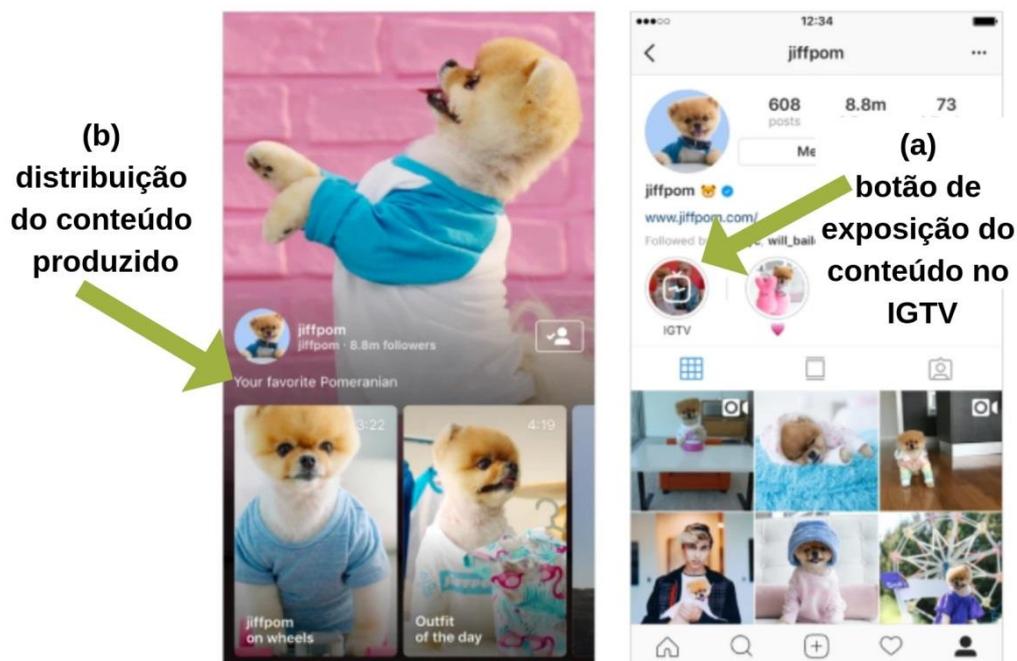


Fonte: Site oficial do Instagram (2018a)

Permitindo compartilhar os momentos do dia, conforme são publicadas as fotos (c) e os vídeos (b), eles são agrupados em um formato de apresentação de slides (a), formando as histórias. As fotos e os vídeos desaparecem após 24 horas e não aparecerão no perfil posteriormente. A proposta das histórias no Instagram possibilita que as organizações possam diariamente movimentar conteúdos, partindo do pressuposto que esses conteúdos não lotaram o perfil de publicações sucessivas. Podemos citar o lançamento de um novo produto/serviço, em que a empresa pode criar várias histórias expondo ao público os preparativos, os investimentos, o trabalho da equipe em andamento e até mesmo partes do evento de lançamento, com depoimentos e experiências. O objetivo mais amplo das histórias é trazer para as organizações autonomia em exibir tudo que seja interessante para fins de comunicação com o público, sem que, necessariamente, seja criada uma nova postagem no perfil.

De acordo com o *site* oficial do Instagram, o IGTV, lançado no dia 20 de junho de 2018, tem como função uma nova forma de assistir a vídeos verticais de formato longo, com mais de 60 segundos, que ficam disponíveis no perfil em uma aba separada. Conforme descrição (a) na Figura 5 ou no aplicativo IGTV autônomo, que pode ser baixado no dispositivo móvel.

**Figura 5: Apresentando o IGTV**



Fonte: Site oficial do Instagram (2018a)

O IGTV foi construído para o modo como o usuário realmente usa seu telefone, portanto os vídeos são em tela cheia e verticais, conforme descrição (b) na Figura 5. O IGTV serve como um canal em que o próprio usuário pode criar seu conteúdo. De acordo com a equipe tecnológica da empresa, o IGTV começa um novo capítulo de vídeo no Instagram. Para a comunicação, o IGTV possibilita a criação de canais de vídeo, podendo ser postados vídeos de campanhas publicitárias, institucionais, beneficentes ou todo conteúdo desejável além dos 60 segundos de vídeo permitidos como publicação no perfil.

O Instagram, como observa o diretor executivo Kevin Systrom (2018a), “[..] sempre foi um lugar para se conectar com as pessoas que o inspiram, educam e entretêm todos os dias”. A cada atualização na plataforma, percebemos este entusiasmo em contagiar os usuários com as novas tecnologias que se adaptam ao cotidiano de cada indivíduo. Nas organizações acontece o mesmo. Com tantas possibilidades de criação de conteúdo, fica a critério de cada uma a forma como vai interagir e dialogar com seus públicos.

Para o profissional de Relações Públicas, como gestor de comunicação, exercendo através das suas atividades de planejamento, coordenação, ações, controle e aconselhamento – da gestão relacional e comunicacional da instituição frente às demandas da sociedade e dos públicos, como esclarece o Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), as potencialidades oferecidas e desenvolvidas nas/pelas ambiências digitais, abrem espaço para novas possibilidades de relacionamento, estratégias comunicacionais, pesquisas, ações e, para o estabelecimento e evolução das atividades que o profissional de Relações Públicas possui como responsabilidade.

## 4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: ANÁLISE DA EMPRESA EUDORA

Neste capítulo será abordada a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador do autor Johnson (2010), que conta com o método de observação encoberta não participativa sustentada por Johnson (2010), que nos permitiu observar a empresa Eudora a partir do seu perfil oficial no Instagram. Assim, adentramos no campo de estudo composto pelo Instagram oficial da Eudora Brasil, considerando o contexto histórico da empresa, as características, a estrutura e as estratégias comunicacionais contidas nos conteúdos dispostos na sua ambiência digital no Instagram.

### 4.1 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho enquadra-se na pesquisa empírica mediada por computador a partir do método de observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010), que se justifica no fato de acreditarmos que o Instagram possa ser apropriado e utilizado pelas organizações nas suas comunicações sob o enfoque estratégico. Uma vez que, de acordo com Pérez (2001, p. 151), a estratégia aprendida como discurso:

[...] comunica uma intenção já reflexionada com um comportamento descritível e prescritível (logístico e tático). A ação desencadeada pela estratégia instrui os níveis operacionais. [...] o modo como a intenção estratégica e a execução tática estão articuladas entre si não é casual e sim lógica<sup>2</sup>.

Isto é, a estratégia compreendida por meio da observação das produções discursivas contidas no perfil do Instagram da empresa Eudora, durante o estudo, nos permite inferir se há ou não ações articuladas e lógicas e, conseqüentemente, se a comunicação proposta no Instagram da Eudora pode ser entendida como estratégica. Sendo assim, para nos auxiliar foi utilizado o método da observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) aplicado no Instagram da empresa Eudora, pois o significado atribuído ao campo de estudo para Johnson (2010) pode

<sup>2</sup> No original: “[...] comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible (logístico e tático). La acción desencadenada por la estrategia se encomienda a los niveles operativos. [...] El modo como la intención estratégica y la ejecución tática están articuladas entre sí no es casual sino lógico”. (PÉREZ, Rafael A. Las dimensiones de la estrategia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001. p. 151).

ser o “espaço” das ambiências digitais, que está relacionado ao caráter de “*espaço online*”, pois:

Os espaços sociais na internet [...] devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um dado contexto interacional. Nessa perspectiva, os *espaços online* oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador. (JOHNSON, 2010, p. 59).

Nesse contexto, a autora justifica a readequação do conceito de espaço/campo do tradicional para a sua proposta de pesquisa mediada por computador, uma vez que essa conjuntura implica na “[...] busca das dinâmicas das relações, interações e conexões *online*, e esses processos não podem ser controlados pelos pesquisadores que chegam ao campo de pesquisa” (JOHNSON, 2010, p. 60). Consequentemente, esse tipo de pesquisa é desenvolvido por meio de três etapas: a) pré-empírica; b) empírica e; c) pós-empírica.

A primeira etapa conta com a escolha da proposta e do campo a ser observado na pesquisa, na qual Johnson (2010, p. 47-48) destaca:

A pergunta central da pesquisa é o que dará as direções, limitará o alcance da investigação e permitirá o uso de instrumentos de avaliação do progresso do estudo. Em síntese, a pergunta ‘recorta’ um pedaço do território que será explorado, explicita o que fica dentro e o que fica fora do que será estudado.

Logo, nos auxilia na delimitação do campo de estudo ao “recortarmos” um espaço (ambiente digital) que nos encaminha à segunda etapa, isto é, à fixação do tempo (do período de observação e da coleta de dados) e ao estabelecimento do tratamento a ser realizado na análise dos dados, a qual Johnson (2010) estabelece como um possível método de pesquisa a observação de campo, que permite “[...] a extração de dados ricos, em profundidade, apresentam pistas e respostas descritivas e explicativas (interpretativas), sobre a experiência dos sujeitos *online*” (JOHNSON, 2010, p. 60) essa que pode ser dividida em quatro classificações:

- 1) Observação aberta e não participativa: pesquisador é identificado quando o estudo começa, e os sujeitos sob observação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação;
- 2) Observação aberta e participante: nesta situação, o pesquisador também

é conhecido pelos que estão sendo observados, mas, ao contrário do caso anterior, ele vai além de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo; 3) Observação encoberta e não participativa: representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados; 4) Observação encoberta e participativa: representa o estudo no qual o pesquisador participa do processo de observação, mas não é identificado como pesquisador (JOHNSON, 2010, p. 62-63).

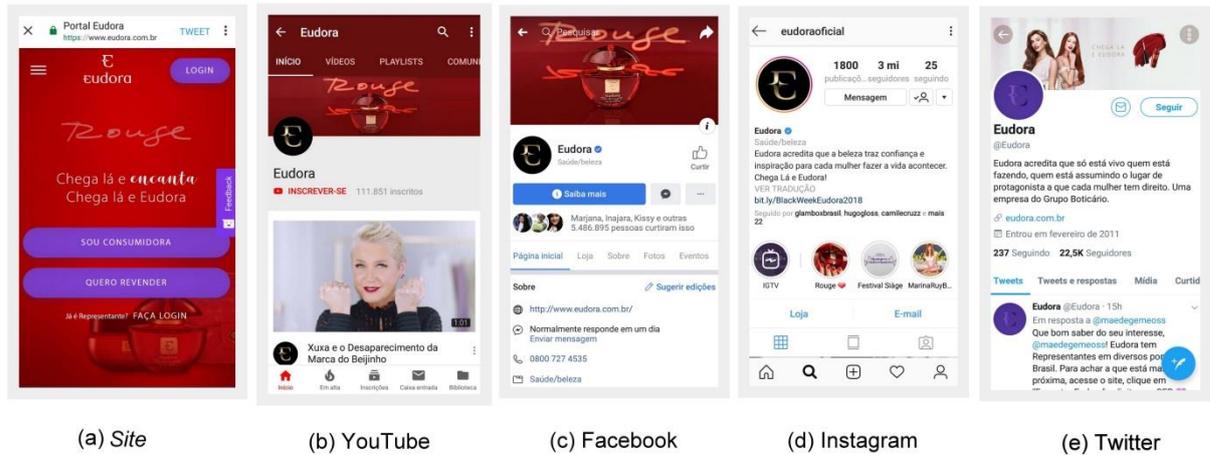
Sendo assim, o método escolhido foi da observação encoberta e não participativa, pois na proposta deste estudo o pesquisador não informou acerca da observação como também não participou das dinâmicas que ocorreram na ambiência da Eudora no tempo delimitado. Assim, procuramos não interferir nas proposições tanto da empresa como dos seus públicos, visto que o nosso interesse era observar a existência de estratégias utilizadas na produção, na atualização e no relacionamento com os públicos, desenvolvidas nas postagens da empresa Eudora no Instagram.

E a terceira etapa, denominada pós-empírico, ocorre a partir do desenvolvimento das conclusões, pois os dados serão “[...] analisados dentro de um quadro analítico-conceitual para responder às perguntas formuladas” (JOHNSON, 2010, p. 59). Ou seja, a partir das articulações entre as bases teóricas propostas na pesquisa nos capítulos dois e três com os dados empíricos coletados e analisados no capítulo quatro.

#### **4.1.1 Delimitação do campo de estudo**

O campo de estudo desta pesquisa está delimitado ao espaço digital do perfil oficial no Instagram da empresa Eudora, pois essa ambiência tem uma movimentação expressiva de postagens se comparada com outros perfis da empresa (figura 6). Nas postagens das suas ambiências digitais, *Site* (a), YouTube (b), Facebook (c), Instagram (d) e Twitter (e), encontramos a utilização do conceito “Chega lá e Eudora”, que tem enfoque atrelado à autoestima e à força para com seus públicos. A proposta está em fazer o público vislumbrar, por exemplo, que, naqueles dias tensos e exaustivos, a mulher, por meio de um batom e de um borrifar de perfume, estará pronta para enfrentar suas batalhas diárias.

**Figura 6: Apresentação ambiências digitais Eudora**



Fonte: Aplicativo (2018b)

Esse conceito, desenvolvido nas ambiências digitais para o estímulo à venda dos produtos/serviços, está contido na proposta da Eudora como empresa, pois, como consta em sua história, que teve início em fevereiro de 2011<sup>3</sup>, a Eudora busca ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer. Assim, a empresa acredita que só está vivo quem está fazendo, quem está assumindo o lugar de protagonista a que cada mulher tem direito. Por isso, a Eudora oferece um amplo portfólio de produtos com mais de 600 itens e atendendo às mais variadas categorias de beleza, como perfumaria, maquiagem, esmaltes, cabelos, corpo, banho e acessórios.

A Eudora chega à consumidora com uma estratégia multicanal, que inclui venda direta, e-commerce, além de lojas próprias e quiosques para experimentação e compra de produtos. A marca apoia o empreendedorismo e estimula a carreira de milhares de mulheres, por isso tem na venda direta o principal canal de comercialização, com representantes cadastradas em diversas regiões do Brasil. As representantes da Eudora podem ser enquadradas no perfil de pessoas que Diaz descreve (2015, p. 10-11):

[...] condução das condutas de indivíduos que se consideram a si mesmos como agentes autônomos e empresários de si mesmos, indivíduos dispostos a se transformar e incrementar seu capital (autônomo) para alcançar a satisfação social e profissional.

O que auxilia o conceito de empreendedorismo e autonomia que a Eudora quer “passar” aos seus públicos de estar sempre buscando maneiras para estimular

<sup>3</sup> Eudora é uma das unidades de negócio do Grupo Boticário.

que cada mulher “faça a sua vida acontecer”. Visando reforçar esse conceito, este ano de 2018 a marca lançou a sua campanha “Chega lá e Eudora”, dirigida especialmente para o público feminino, formado por suas representantes e consumidoras. O pressuposto seria “estimular as mulheres a traçarem seus caminhos e conquistarem seus objetivos, fazendo a vida acontecer através do seu protagonismo” (EUDORA, 2018). A campanha se apropria e lança o conceito de *marca-coaching*, que se trata de uma metodologia pedagógica do discurso de autoajuda para instruir e impulsionar as mulheres a exercitarem seu potencial empreendedor.

No seu perfil do Instagram, encontramos processos comunicacionais, articulados com os recursos sociotécnicos, referentes ao objetivo conceitual da empresa “Chega lá e Eudora” de incentivar o empreendedorismo e a autonomia das suas revendedoras e das consumidoras por meio da beleza e autoestima. O perfil é movimentado, principalmente, na divulgação de produtos, promoções e estímulos à compra. Observa-se a presença de figuras públicas, como Marina Ruy Barbosa, Grazi Massafera, Juliana Paes e Isabella Santoni, como influenciadoras digitais<sup>4</sup> da marca, popularizando a campanha “Chega lá e Eudora” com o propósito de sensibilizar e cativar o público na compra e utilização dos produtos no seu dia a dia.

O perfil no Instagram pode ser destacado pela intencionalidade de gerar autoconfiança por meio da estética e autoestima que os produtos podem proporcionar para as mulheres. Essa intencionalidade mostra-se na intensa exposição de perfumes, maquiagens, hidratantes, entre outros produtos, que são publicados e articulados com as suas influenciadoras digitais durante as postagens e exposições dos produtos e conteúdos no seu perfil, além da exposição da qualidade de produção e composição química, o que nos levou a optar por esta delimitação de campo de estudo.

#### **4.1.2 Delimitação do *corpus***

Para delimitação do *corpus*, considerando a delimitação do campo de estudo o perfil da empresa Eudora no Instagram, estabelecemos neste subcapítulo o

---

<sup>4</sup> Pessoa ou personagem popular que atrai números expressivos de pessoas para acompanharem suas postagens e movimentações digitais.

período de coleta da pesquisa e, através das observações nas movimentações realizadas pela empresa no seu perfil, distinguimos as estratégias utilizadas.

O período estipulado para a coleta de dados foi de 18 a 26 de outubro de 2018, completando no total nove dias. Sendo assim, criamos o Quadro 1, no qual pode-se constatar o *corpus* de estudo a partir das postagens publicadas e selecionadas e da quantidade de curtidas e comentários:

**Quadro 1 – Corpus de estudo**

DATA	POSTAGEM OBSERVADA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
18 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de lançamento (Figura 10)	-----	-----
18 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de lançamento (Figura 10)	-----	-----
18 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 11)	13.127	234
19 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto (Figura 12)	-----	-----
19 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto (Figura 12)		
19 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 13)	11.320	293
20 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto (Figura 14)	-----	-----
20 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto (Figura 14)	-----	-----
20 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 15)	10.389	218
21 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 16)	11.338	289
22 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 17)	9.477	152
23 de outubro	<i>Stories</i> de produto (Figura 18)	-----	-----
24 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 19)	5.942	140
25 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto com enquete (Figura 20)	-----	-----
25 de outubro	<i>Stories</i> sequencial de produto com enquete (Figura 20)	-----	-----
25 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 21)	32.535	560
25 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 22)	10.485	128
25 de outubro	Fotografia no perfil (Figura 23)	17.584	275
26 de outubro	<i>Stories</i> de contagem regressiva (Figura 24)	-----	-----

Fonte: Elaborado pela própria autora (2018)

Neste período coletamos 9 postagens caracterizadas no formato foto e 11 postagens no formato *stories* do Instagram. Assim, o *corpus* de estudo foi formado

por um total de 20 publicações. Após a coleta, observação e descrição dos dados desse período, encontramos um modelo de postagens e movimentação do perfil que se repetia. Conseqüentemente chegamos ao “[...] momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 21). Quando percebemos o momento de saturação dos dados, nos concentramos em finalizar o período de coleta e observação para adentrarmos na análise aprofundada desses dados.

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método da observação encoberta não participativa nos possibilita adentrarmos no campo de estudo a partir da descrição dos dados e encontrarmos pistas e, assim, explicações para os modos de ser e existir da Eudora através do seu perfil no Instagram. Sendo assim, iniciamos com a observação e descrição do campo de estudo, isto é, do perfil da Eudora no Instagram e *posteriori* do *corpus* de estudo constituído das publicações no período de 18/10/2018 a 26/10/2018.

### 4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Conforme a Figura 7, com 2,9 milhões de seguidores (d), nome de usuário (a) @eudoraoficial e nome de perfil (e) Eudora, traz na descrição do seu perfil (g) do Instagram: “Eudora acredita que a beleza traz confiança e inspiração para cada mulher fazer a vida acontecer. Chega lá e Eudora! Seja Representante”. Com essa apresentação em seu perfil, podemos identificar o conceito da empresa de estimular confiança e autoestima na busca da realização dos desejos de cada mulher na autonomia e no empreendedorismo de ser uma representando, no qual o *link* de direcionamento para realização do cadastro (f) é fornecido. Além disso, no perfil temos opção de compra por localização de endereços de lojas físicas (i) e endereço de e-mail (k) para contato.

Na composição do perfil, percebemos a exposição dos recursos IGTV (i) e *stories* (h) criando agrupamentos de postagens já realizadas pela organização.

Figura 7: Apresentação do perfil Eudora



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Eudora investe na alta produção de suas postagens quando se trata de circulação e promoção dos produtos. Com *design* moderno e de cores vivas, faz do seu perfil no Instagram uma vitrine de produtos sofisticados e glamorosos, atrativos para o consumo e a disseminação da campanha “Chega lá e Eudora”. Percebemos também a presença das figuras públicas (influenciadoras digitais) nas fotos posadas com os produtos, conforme Figura 8.

Figura 8: Conjunto de publicações retiradas do perfil Eudora no Instagram

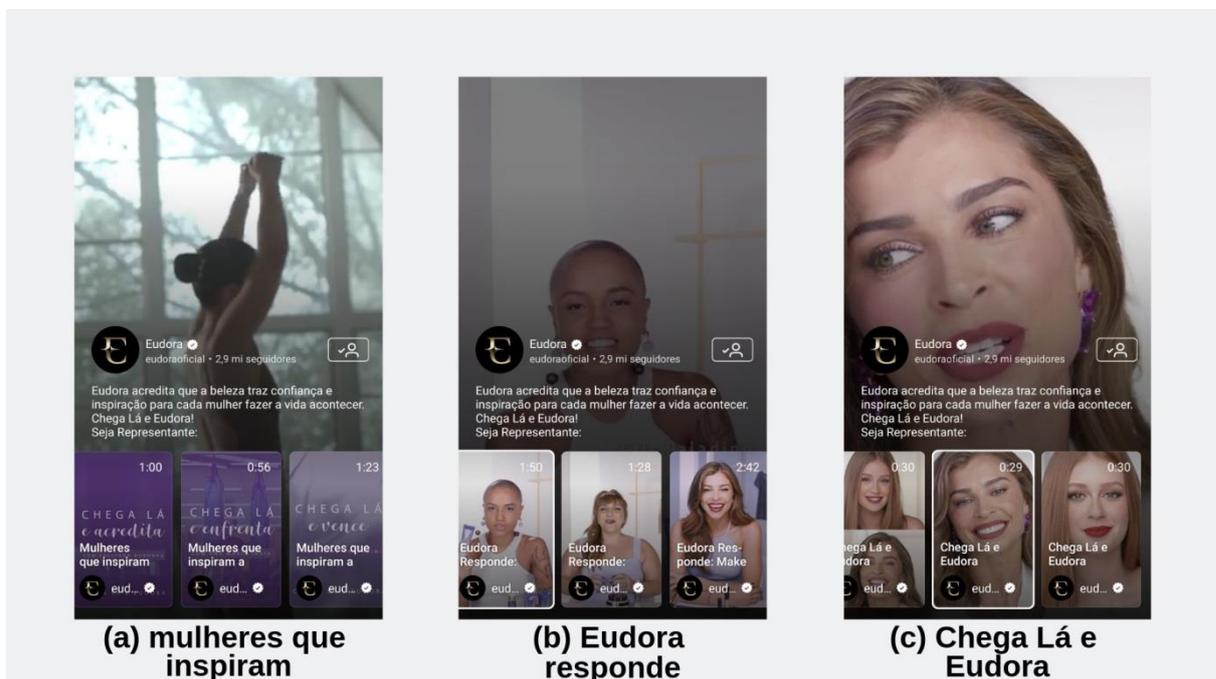


Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Por meio do seu recurso IGTV, a empresa, por publicações de vídeos, cria uma memória das suas campanhas já realizadas. Da esquerda para a direita, conforme a Figura 9 a seguir, temos a exposição de três campanhas já realizadas pela empresa: “Mulheres que Inspiram”, “Eudora Responde” e “Chega lá e Eudora”. A campanha “Mulheres que Inspiram” aborda a vida de mulheres que tiveram que encontrar em momentos difíceis a superação para continuar vivendo, encontrando nos produtos Eudora a inspiração para superar as dificuldades por meio da exploração da beleza e da autoestima. Na campanha “Eudora Responde”, encontramos um compilado de vídeos que objetivam solucionar as dúvidas mais frequentes sobre produtos, tipos de maquiagem, dicas de belezas, entre outras.

Na campanha “Chega lá e Eudora”, as influenciadoras Grazi Massafera e Marina Ruy Barbosa incentivam mulheres a desenvolverem sua autoconfiança. Com dicas de batom e perfumes, subjetivam que os produtos Eudora são capazes de transformar dias cansativos e negativos em dias produtivos e encantadores.

**Figura 9: Exposição de vídeos agrupados no IGTV do perfil Eudora no Instagram**



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

A empresa faz do seu perfil uma mistura de campanhas incentivadoras de superação e autoconfiança alusivas ao poder dos produtos Eudora. Articulado a isso, percebemos uma intensa divulgação da qualidade, de singularidades e valores

dos produtos. Percebe-se, independentemente do recurso sociotécnico ou do processo comunicacional das campanhas, a finalidade do consumo e da venda dos produtos com os objetivos de “empoderamento” e “ vaidade” articulados conforme o conceito que a empresa busca transmitir.

#### 4.2.2 Observação encoberta e não participativa do *corpus* de estudo

O início das observações coincidiu com a “Black Week”, na qual os produtos mais consumidos estavam com até 70% de desconto. A primeira publicação foi de *stories* no perfil da empresa no dia 18 de outubro de 2018, conforme Figura 10:

Figura 10: Lançamento da campanha “Esquenta Black Week até 70% OFF” no *stories* do Instagram



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Neste *stories* há três fotos sequenciais, que foram publicadas alusivas ao início das promoções da semana “Esquenta Black Week”. A primeira publicação, da esquerda para a direita, traz a chamada “Produtos imperdíveis com os menores preços do ano!”. Na sequência, a chamada diz “Corre! A promoção é por tempo limitado e o estoque também!”. Observamos uma estimulação de apelo emocional motivado pela promoção dos produtos destinados ao público. Sequencialmente, a última publicação do conjunto de *stories* apresenta um dos produtos que serão disponibilizados nas promoções, instigando a curiosidade do público.

Após a divulgação pelo *stories*, foi publicada a primeira foto no perfil da Eudora alusiva às promoções dos produtos com a chamada “COMEÇOU! Antecipamos a Black Week e trouxemos seus produtos preferidos com até 70% de desconto! De maquiagem a cuidados pessoais, são produtos com preços inacreditáveis! Mas corre porque o estoque é limitado e não vai haver reposição!”, conforme ilustra Figura 11.

**Figura 11: Lançamento da campanha “Esquenta Black Week até 70% OFF” no perfil por meio de foto**



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

A foto faz parte da divulgação da campanha “Esquenta Black Week até 70% OFF” e foi postada no dia 18 de outubro de 2018, trazendo na sua composição três tipos de produtos da linha de maquiagem, conforme descrição na legenda, no centro da imagem. Nas primeiras 24 horas observadas, tempo estimado para cada análise, a postagem contou com 13.127 curtidas e 234 comentários observados. Seguindo o *layout* de cor quente (fundo vermelho) apresentado na divulgação do *stories*, a publicação também conta com *hashtag* #PraCegoVer, que descreve a composição da foto para deficientes visuais. Outras *hashtags*, como #ChegaLáEudora #EsquentaBlackWeek, #Eudora, #Makeup e #Maquiagem, completam a descrição da postagem.

No dia seguinte, 19 de outubro de 2018, a divulgação continuou por meio dos *stories* do Instagram. Agora com a divulgação de um produto da linha de perfumaria, conforme Figura 12:

Figura 12: Destaque do Dia Black Week – Promoção de produto perfume no *stories* do Instagram



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Com a chamada “Destaque do Dia Black Week!”, a postagem foi composta por duas publicações sequenciais. À esquerda, observamos que o produto destaque está escondido, instigando a curiosidade dos usuários que acompanham o perfil. Logo, o produto “Velvet Premium Eau de Parfum” é revelado, trazendo uma promoção com desconto de R\$ 40,00 na sua compra. O padrão de *layout* em cores quentes de tonalidade vermelha se mantém. No mesmo dia, temos a postagem da foto do produto no perfil da empresa (Figura 13) complementando a exposição realizada anteriormente.

Figura 13: Destaque do Dia Black Week – Promoção de perfume no perfil por meio de foto



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Composta por 11.320 curtidas e 290 comentários, a foto segue o mesmo padrão de *layout* em cor quente, tendo o produto em evidência no centro da fotografia. Na descrição, observamos o destaque para a qualidade do produto e para o desconto proporcionado com a frase: “O segredo de Eudora em fragrâncias que duram mais do que esse Esquenta Black Week! Garanta o seu Velvet Premium Eau de Parfum e muitos outros com até 70% de desconto! Somente essa semana ele sai por R\$ 99,90!”. A publicação conta com as *hashtags* #PraCegoVer, com descrição específica para deficientes visuais, #ChegaLáEudora, #BlackWeek, #Eudora, como na Figura 7, mas com a utilização das *hashtags* de acordo com o produto, na qual foram substituídas por #EudoraVelvetPremium e #Perfume.

No dia 20 de outubro de 2018, a campanha “Esquenta Black Week” traz um novo produto destaque do dia, começando com uma exposição no seu *stories* do Instagram:

Figura 14: Destaque do Dia Black Week – Promoção de maquiagem no stories do Instagram



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

O “Destaque do Dia Black Week!” é referente a um produto de maquiagem, que, conforme método descrito na Figura 14, é escondido em um primeiro momento para ser revelando posteriormente. O padrão de *layout* em cores quentes de tonalidade vermelha com o produto em destaque no centro da imagem é mantido. Em seguida a publicação da maquiagem é disposta no perfil da empresa no formato de fotografia (Figura 15).

Figura 15: Destaque do Dia Black Week – Promoção de maquiagem no perfil por meio de foto



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Com 10.389 curtidas e 218 comentários, a fotografia postada mantém o padrão em *layout* de cores quentes, característico das postagens referentes ao “Esquenta Black Week”. Na sua descrição, observamos um incentivo na aquisição do produto por meio da tendência em manter uma cor bronzeada no rosto durante o ano todo, além do desconto de R\$ 12,00 (de R\$ 79,99 por R\$ 67,99). Nas *hashtags*, encontramos #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek, #EudoraBronzeDivino e #Eudora. Assim como #PraCegoVer, seguindo a descrição para deficientes visuais.

Na sequência das postagens alusivas à semana “Esquenta Black Week”, temos a publicação do dia 21 de outubro de 2018, com 11.338 curtidas e 289 comentários, conforme a Figura 16:

**Figura 16: Postagem alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de produtos para cabelo**



Fonte: Perfil da Eudora no aplicativo Instagram (2018b)

Essa publicação teve uma pré-divulgação no *stories* do Instagram no primeiro dia de campanha, anunciando o início da semana “Esquenta Black Week”, conforme Figura 10. A postagem tem como tema produtos voltados para os cuidados com os cabelos. Com a descrição “Chegou a hora de cuidar do seu cabelo com produtos profissionais e com preços ainda mais baixos do que o normal! [...]”, a linha Siage conta com desconto de 50%, incentivando o consumo. A *hashtag* #PraCegoVer segue com sua descrição audiovisual, sendo seguida das *hashtags*

#ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek, #EudoraLinhaSiage, #Eudora e #Cabelos.

Dando continuidade as observações, no dia 22 de outubro, a campanha lança uma chamada para os últimos dias de promoções com 70% de desconto. Com uma publicação no formato foto no seu perfil, a empresa contou com 9.477 curtidas e 152 comentários.

**Figura 17: Fotografia publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Últimos dias de promoção**



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

A postagem é composta por uma combinação de três produtos Eudora: perfume, creme hidratante e batom. Os produtos estão centralizados e compõem a fotografia de fundo vermelho como as demais publicações da semana “Esquenta Black Week”, conforme a Figura 17. Na descrição constam as *hashtags* #PraCegoVer, #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek e #Eudora.

Em uma semana de observação, com postagens diárias, seguimos no dia 23 de outubro com a postagem do *stories*, conforme a Figura 18.

Figura 18: Destaque do Dia Black Week – Promoção de produto no *stories* do Instagram

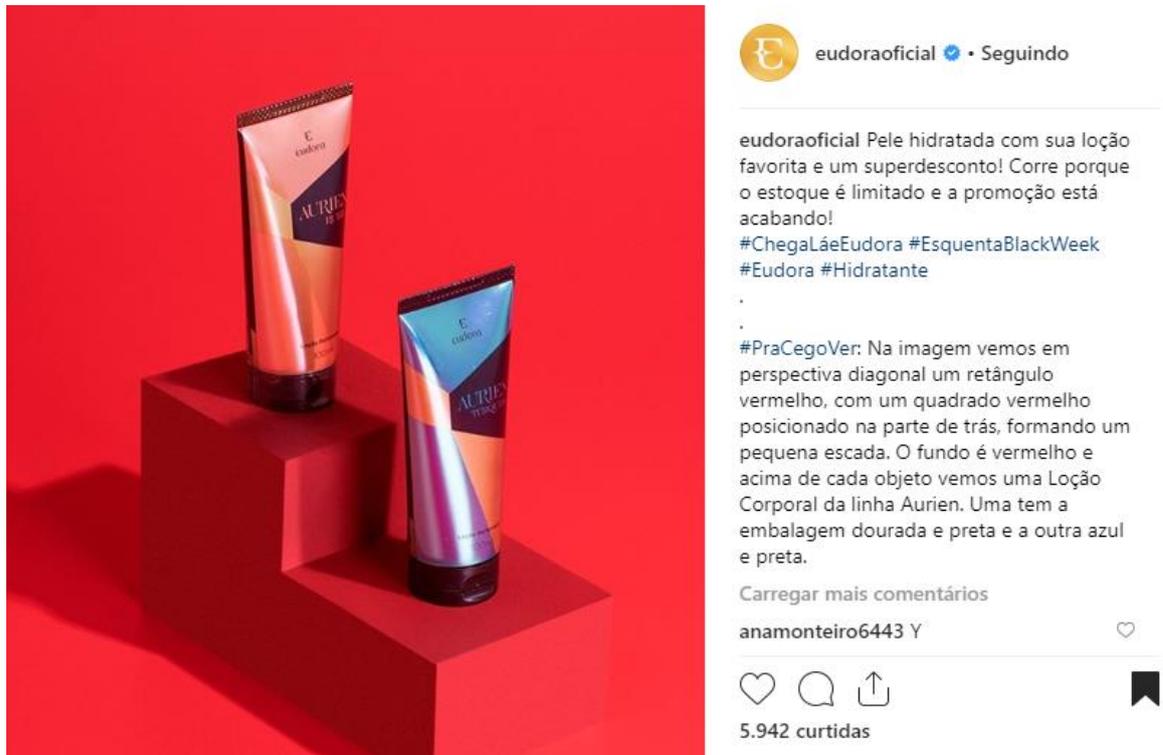


Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

O *stories* traz na descrição “Somente no esquentada Black Week hidrate seu corpo por até 50% off”. Mantendo o fundo vermelho, com o produto centralizado, a publicação alusiva aos descontos e, a oportunidade única, são destacadas. Além do recurso da aba “ver mais” na parte inferior da imagem, o seguidor pode “arrastar” a imagem para cima, que automaticamente o Instagram direciona os receptores para o *site* da loja.

No dia 24 de outubro foi postada a linha do creme hidratante com desconto da semana “Esquentada Black Week” (Figura 19), com 140 comentários e 5.942 curtidas.

**Figura 19: Fotografia publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de cremes**



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

Com a legenda “Pele hidratada com a sua loção favorita e um superdesconto! Corre porque o estoque é limitado e a promoção está acabando!”. As *hashtags* #PraCegoVer, #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek, #Eudora e #Hidratante completam a descrição.

Divulgando sua linha de maquiagem, no dia 25 de outubro o perfil foi movimentado com 3 publicações, 1 realizada no *stories* do Instagram e duas fotos no perfil da empresa. Na Figura 20, temos a divulgação no *stories* que conta com uma enquete para saber qual o batom preferido dos seus seguidores.

Figura 20: *Stories* publicado alusivo à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons com enquete de cor favorita



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

O *stories*, da esquerda para a direita, traz a seguinte frase “Na Black Week você não precisa escolher! Batons com até 70% de desconto! Corre!”. Com a aba “ver mais” na parte inferior da imagem, o seguidor pode “arrastar” a imagem para cima, que automaticamente o Instagram direciona os receptores para a compra de produtos no *site* da loja. Na sequência, temos a publicação de uma enquete que pergunta “Qual o seu batom preferido?”, tendo como resultado 22% para a linha LipDeluxe e 78% para a linha Matefix, podendo ser considerada uma forma de conhecer a preferência do público.

No perfil, no mesmo dia, foi realizada uma postagem que trazia desconto de R\$11,00, de R\$ 35,99 por R\$ 24,99 nos batons na linha Matefix (Figura 21), aqueles que foram mais votados na pesquisa (Figura 20).

Figura 21: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

Seguindo a tendência de cor quente ao fundo e de produtos centralizados, observamos a mesma tendência na utilização das *hashtags*, que nessa postagem da Figura 21 são #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek, #Eudora, #EudoraMatefix, #Maquiagem e #Batom. A *hashtag* #PraCegoVer complementa a descrição da foto.

No mesmo dia, temos a movimentação do perfil com uma postagem composta por um conjunto de produtos de maquiagem para sobrancelhas. No qual, a descrição alerta para os últimos dias da semana “Esquenta Black Week”, com estoque limitado. A publicação obteve 32.535 curtidas, dentre as observadas, e 560 comentários.

Figura 22: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

A fotografia mantém a mesma disposição e o mesmo padrão que as observadas anteriormente, contando com 10.485 curtidas e 128 comentários. As *hashtags* utilizadas são de acordo com o produto, no caso foram utilizadas: #Maquiagem e #Sobrancelhas, além das padronizadas: #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek, #Eudora. A descrição #PraCegoVer se mantém.

Finalizando a semana “Esquenta Black Week”, a penúltima foto traz na descrição “FALTAM MENOS DE 24 HORAS! Última chance de aproveitar nossos produtos com até 70% de desconto! Corre e garante o seu!”. Essa postagem obteve 17.584 curtidas e 270 comentários (Figura 23).

Figura 23: Foto publicada alusiva à semana “Esquenta Black Week” – Promoção de batons

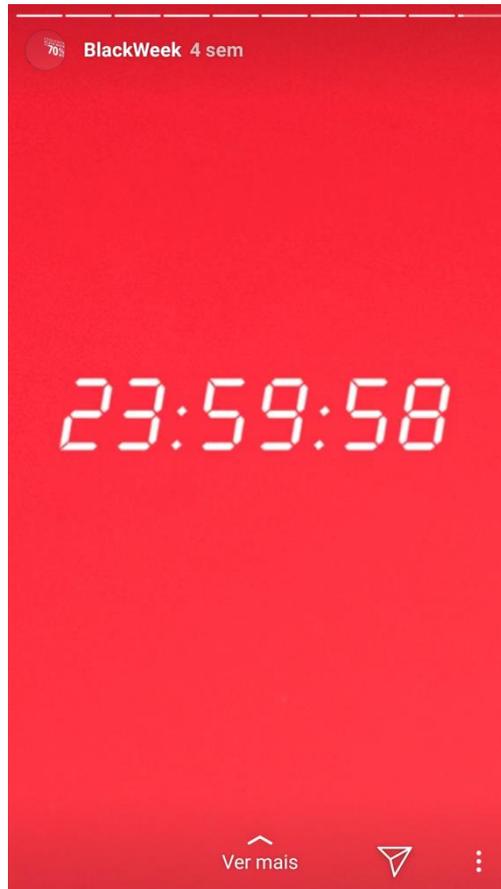


Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

A fotografia é composta por vários produtos da linha de maquiagem, mantendo o fundo vermelho com os produtos em destaque. A descrição engloba a *hashtag* #PraCegoVer e as *hashtags* #ChegaLáeEudora, #EsquentaBlackWeek e #Eudora.

Como última publicação, o perfil foi movimentado com o *stories* de contagem regressiva para as últimas 24 horas do encerramento do “Esquenta Black Week”. Conforme Figura 24 a seguir, observamos um relógio centralizado e com a aba “ver mais” na parte inferior da imagem. O seguidor pode “arrastar” a imagem para cima, que automaticamente o Instagram direciona para o *site* da loja.

**Figura 24: Stories publicado alusivo à semana “Esquenta Black Week” – Contagem regressiva das últimas 24 horas de vendas promocionais**



Fonte: Perfil da Eudora no Instagram (2018b)

#### **4.2.3 Descrição dos processos comunicacionais e relações sociotécnicas identificados no perfil da Eudora no Instagram**

A partir das observações e descrições das publicações como também do acompanhamento do perfil da empresa, percebemos que o fazer/existir/representar da organização por meio do dizer/publicizar no Instagram com seu público teve como principais objetivos divulgar seus produtos e promover a compra. Em destaque o período, “Esquenta Black Week”, contou com uma semana de postagens com foco no benefício *versus* apelo econômico através das promoções oferecidas. Junto a essas questões também percebemos que há na proposta comunicacional um enfoque estratégico ao constatarmos ações articuladas e lógicas, que nos encaminharam para os seguintes processos comunicacionais e relações sociotécnicas:

**A. Utilização de *hashtag*:** uso de *hashtags* na composição da descrição nas postagens, que podem ser articuladas de acordo com: o produto, o conceito de marca, a campanha promocional, o nome da marca;

**B. Padronização de *layout*:** mesma composição de *layout* dentro de determinado tema/produto divulgado nas postagens, criando-se a impressão de organização e unidade visual;

**C. *Stories* a partir da composição de textos e imagens:** uso de mais de uma “tela” no *stories* para, em um primeiro momento, trazer expectativa ao público (escondendo o produto) e, *posteriori*, desvelando-o;

**D. *Teaser* nos *stories*:** pré-divulgação nos *stories* e *posteriori* compartilhamento no perfil;

**E. Enquete no *stories*:** uso de enquete para conhecer as preferências do público e depois criar promoção específica de produtos;

**F. Ver mais no *stories*:** uso do “ver mais”, que possibilita inserção de *link* que direciona os receptores para comprar no o *site* e-commerce da empresa;

**G. Acessibilidade:** uso da *hashtag* #PraCegoVer (que informa que aquela publicação é acessível) atrelada à descrição da postagem.

A primeira ação, nomeada de utilização de *hashtag*, agrupa as postagens que empregam nas suas descrições conjuntos de *hashtag*. As *hashtags* quando exploradas servem para reunir postagens que tratem do mesmo tema. Quando utilizadas possibilitam que, durante pesquisas sobre o assunto, a publicação esteja dentre as postagens encontradas. Esse recurso possibilita destaque ao perfil, pois, com o uso frequente, ele começa a ser evidenciado perto de outros. A Eudora nas suas descrições apropria-se de *hashtags* de sua própria criação (#ChegaLáeEudora, #Eudora, #EsquentaBlackWeek, #PraCegoVer) como também de *hashtags* comuns (#Maquiagem, #Perfume, #Batom, entre outras). Assim, cria agrupamentos próprios e relacionados a outros grupos de *hashtag*. Isso conduz aos aspectos da comunicação na ambiência digital por meio do âmbito organizacional a partir das dimensões *comunicada*, *comunicante* e *falada* (BALDISSERA, 2009), assim como transformações nos fluxos de sentidos e domínio de poder (BALDISSERA, 2017) por meio da apropriação e utilização de *hashtag*.

A segunda ação, padronização de *layout*, destaca o visual utilizado nas postagens de acordo com o produto ou assunto que está sendo divulgado. As publicações mantêm o mesmo *layout*, uma forma de organização seguida atualmente por diversas marcas, sendo chamada de “perfil combinadinho”. Mantendo as cores, os formatos e as composições das postagens, o “perfil combinadinho” ajuda na orientação dos seguidores e de quem visita o perfil da empresa a identificar os produtos e assuntos que estão sendo expostos, além de influenciar na estética e organização da página. A padronização do *layout* é um recurso em potencial de produção disponibilizado (ESTALELLA, 2010) no Instagram que permite a exploração e apropriações de acordo com as pretensões da organização.

A ação nomeada *Stories*, a partir da composição de textos e imagens, enquadra-se na identificação do uso de sequências de mais de uma “tela” no *stories* para, em um primeiro momento, trazer expectativa ao público (escondendo o produto) e, *posteriori*, desvelando-o, ou seja, promovendo a interatividade a partir das expectativas do público diante da postagem, de acordo com a Figura 12.

A quarta ação, nomeada como *Teaser* nos *stories*, nos possibilitou identificar que para alguns produtos a divulgação começa com uma chamada no *stories* do Instagram. No *stories* não é possível agir com “curtidas” ou “comentários” que fiquem visíveis para outros seguidores, apenas é possível iniciar uma conversa com quem posta, no caso, a empresa. Assim, se o compartilhamento ocorrer no perfil, fica o espaço aberto para “curtidas” e “comentários” entre os indivíduos que acompanharam/acompanham a postagem, o que proporciona visibilidade e expressividade (BALDISSERA, 2017) pois essas são oportunidades para fazer circular opiniões (BALDISSERA, 2017).

A quinta ação, enquete no *stories*, é quanto ao uso de enquete para saber as preferências do público e depois criar promoção específica de produtos. Percebemos, por exemplo, esse procedimento nas Figura 20 e Figura 21, nas quais essa apropriação do recurso (ESTALELLA, 2010) é utilizada de forma a interagir com os atores ali envolvidos (LASTA, 2017) que, após manifestarem seus interesses no produto, a empresa é guiada a produzir conteúdo com as referências encontradas, promovendo a interatividade (DI FELICE, 2012) e construções de sentidos (BARICHELLO, 2014) a partir das relações entre público e organização.

A sexta ação, uso do “ver mais”, possibilita inserção de *link* para direcionar para o *site* e-commerce da Eudora, uma forma de articulação entre as ambiências digitais da empresa (ESTALELLA, 2010). E no Instagram o “ver mais” auxilia no agilizar dos processos de produção e consumo, desempenhando um papel estratégico (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002), conforme Figura 24.

Na sétima ação percebemos o movimento de acessibilidade nas descrições das postagens por meio da *hashtag* #PraCegoVer. Essa *hashtag* descreve todo visual e composição da postagem detalhadamente. Entretanto, percebemos a ausência da descrição nos *stories*, o que poderia ser realizado na forma de audiodescrição por meio de vídeos e da utilização do recurso IGTV, considerando as variáveis no sistema comunicacional (CORRÊA, 2009), a construção de novas formas de visibilidade (THOMPSON, 2008) e o compartilhamento de significados (CASTELLS, 2009) na ambiência digital, auxiliando na aproximação da empresa com seus públicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou evidenciar a comunicação estratégica no contexto digital, por meio do uso/apropriação do Instagram nas redes de cosméticos, explorando a empresa Eudora como delimitação de campo. Partindo do pressuposto que nossas atividades cotidianas estão cada dia mais atreladas com os recursos que as ambiências digitais nos proporcionam, perceber os processos comunicacionais empregados pelas/nas instituições é uma das funcionalidades do papel dos profissionais de Relações Públicas. Precisamos pesquisar planejar, executar e avaliar ações realizadas mediante esses ambientes e os públicos que os compõem. Assim, Kunsch (2003) destaca a importância da comunicação organizacional alinhada aos objetivos e aos valores de cada instituição. Nesse contexto, observamos a importância da práxis das relações públicas na conjuntura das ambiências digitais (LASTA, 2015) e nos processos estratégicos de comunicação organizacional.

Considerando o primeiro objetivo específico de: **identificar os aspectos sociotécnicos que o Instagram tem e que possam ser (re)apropriados na comunicação estratégica organizacional**, ficou evidência, por meio do capítulo 3, que tratou acerca da história e do desenvolvimento do aplicativo, as diversas modificações e os avanços tecnológicos nele desenvolvidos. Dentre eles, neste trabalho foram estudadas as potencialidades do vídeo, do *stories*, do IGTV, das tradicionais postagens no formato de fotografia e seus variados filtros disponíveis no perfil do usuário, das *hashtags* e da acessibilidade.

Por meio do segundo objetivo específico com a proposta de **reconhecer os processos comunicacionais empreendidos no Instagram da organização Eudora** percebeu-se uma apropriação das tecnologias na busca da divulgação de seus produtos, assim como na qualidade de duração, efeito e produção. Contudo, observou-se a pouca exploração na divulgação de produtos masculinos, que poderiam gerar lucros financeiros, além da visibilidade, pois, mesmo possuindo linhas de produtos majoritariamente femininos, a Eudora tem produtos para atender o público masculino. O que notamos foi a ausência na divulgação durante a semana de promoções “Esquentando Black Weed”, induzindo à ideia de que o foco da semana seria atingir o público feminino, descartando as possibilidades de vendas para o

público masculino. Do ponto vista da construção de relacionamentos (BUENO, 2003), encontra-se uma lacuna na aproximação com o público masculino.

Outro ponto reside na acessibilidade, que é de pouca exploração quando saímos das postagens em formato fotografia. Os recursos IGTV, vídeo e *stories*, podem ser (re)apropriados para produção de campanhas com descrição audiovisual, proporcionando maior visibilidade para a *hashtag* #PraCegoVer, podendo atingir os públicos que necessitam desse recurso, abrindo os caminhos para que eles se sintam pertencentes aos públicos consumidores da empresa.

Do ponto de vista da utilização de enquetes, consultando sobre os interesses e manifestações, observa-se uma tentativa de reconhecer os perfis de públicos que ali circulam (FRANÇA, 2008) a partir da produção de conteúdo.

No terceiro objetivo específico com o propósito de **descrever as relações sociotécnicas desenvolvidas no Instagram da organização Eudora com seus públicos**, como observado, constatamos a intensa movimentação nas postagens, em formato *stories* e fotografias, contudo, no período de coleta, não percebemos a utilização do recurso IGTV com vídeos, que poderiam servir para auxiliar nas escolhas de produtos para tipos de pele, dicas de maquiagem, dicas de produtos para cabelos, entre outros. Na maioria das movimentações ocorridas no perfil da empresa, essas relações sociotécnicas são desenvolvidas no entrelaçamento das potencialidades do Instagram, em que o recurso *stories* é utilizado em conjunto da postagem no perfil no formato fotografia, o que intensifica a movimentação e a visibilidade da divulgação, gerando expectativa e participação dos públicos envolvidos. A exploração dos *stories*, com combinações de imagens e textos, antes de publicações no perfil, e a utilização dos recursos “ver mais” aproximam o público das possibilidades de consumo, além da padronização da estética das publicações, demonstrando alto conhecimento na montagem de *layout* e design, instigando pela estética o interesse do possível consumidor.

E, por fim, no objetivo geral **averiguar como a organização Eudora se faz/existe/representa no e pelo Instagram por meio do saber dizer/publicizar** apurou-se que o fazer/existir/representar se estabelece pela apropriação das potencialidades (ESTALELLA, 2010), que permitem a empresa produzir seu conteúdo próprio por meio do Instagram, sustentando assim o saber dizer/publicizar a partir das suas aparições e assimilações dos códigos e contextos que são disseminados no seu perfil de acordo com suas pretensões e seus discursos.

Com a proposta de promover o empoderamento e a autonomia da mulher no ambiente profissional por meio do empreendedorismo com a oportunidade de ser uma representante Eudora e, no ambiente pessoal, por meio da autoestima incentivando a vaidade e a valorização da beleza na utilização dos produtos Eudora, o Instagram, como ambiente digital, é mobilizado por publicações com temas de autoconfiança, autoestima e sucesso, aproximando o público dos produtos e de seus resultados, provando a qualidade das produções. Ao propor a campanha “Chega Lá e Eudora”, a empresa promove uma perspectiva de empoderamento articulada à confiança e à estética, dessa forma utilizando um discurso de inspiração quando essas mulheres estão maquiadas com os produtos Eudora. O processo comunicacional reforça um “poder feminino” associado ao bem-estar produzido na aparência física.

Dentro desse conceito apresentado pela empresa às postagens observadas no período do estudo, concluímos que a movimentação, o conteúdo e os processos comunicacionais estabelecidos enquadram-se em uma estratégia de fazer/existir/representar no e pelo Instagram por meio do saber/dizer/publicizar. Por meio de publicações com padrões, estéticas e conteúdos similares, o conceito que a empresa propõe de aguçar a vaidade e expressão da beleza da mulher, destaca-se na exposição dos produtos publicados, mantendo um modelo comunicacional estratégico na atualização do seu conteúdo no perfil.

Apesar de o período observado no *corpus* focar na divulgação da semana “Esquenta Black Week” com promoções nos produtos mais vendidos e solicitados pelas representantes, foi possível identificar os processos do fazer/existir/representar por: a) Utilização de *hashtag*; b) Padronização de *layout*; c) *Stories* a partir da composição de textos e imagens; d) *Teaser nos stories*; e) Enquete no *stories*; f) Ver mais no *stories*; g) Acessibilidade, utilizados na produção dos conteúdos e na atualização do perfil. Assim, nota-se que os interesses pretendidos na criação do material exposto no seu Instagram nos proporciona identificar o anseio disposto no conteúdo disseminado pela organização com os seus públicos por meio do saber/dizer/publicizar.

Dessa forma, no problema de pesquisa que questionava **no fazer/existir/representar da organização Eudora no e pelo Instagram por meio do saber dizer/publicizar há uma proposta de comunicação estratégica que possa ser articulada com a atividade de relações públicas?** é possível responder

na medida em que a tecnologia está atrelada às nossas atividades cotidianas (HJARVAD, 2014), assim nos possibilitando exercer diversos papéis a partir das potencialidades dos ambientes digitais (LASTA, 2017). E na conjuntura da estratégia na comunicação organizacional nos ambientes digitais requer das atividades de relações públicas: que considere a organização como multifacetada para dispor do entendimento dos seus públicos (OLIVEIRA, 2011), bem como a compreensão das potencialidades e dos limites dos processos comunicacionais e das relações sociotécnicas de cada ambiente digital (LASTA, 2015), o que nos permite a produção de conteúdos com auxílio dos códigos adequados para o planejamento da comunicação estratégica (LASTA, 2017; KUNSCH, 2003).

Considerando o percurso desenvolvido nesta pesquisa, somos encaminhados a considerar que uma das possibilidades do segmento de cosméticos, beleza, estética, entre outros desta temática, agrega quantidades expressivas de informações, transformando o setor em um mercado mais dinâmico, e o seu desdobramento encontra-se no estudo dos comportamentos, códigos e contextos culturais desenvolvidos pelos diversos públicos nas interações possíveis com as organizações por meio das ambiências digitais. Assim, implica também observarmos as características e o desenvolvimento dos mais variados ambientes digitais, como também as possíveis formações de opiniões dos consumidores que disseminam suas experiências nas ambiências digitais, atentando-se para agregar na criação de estratégias comunicacionais, pois estes podem agregar potencialidades no desenvolvimento de campanhas institucionais e mercadológicas.

## REFERÊNCIAS

A GUERRA DO SEO. **Infográfico: dados do instagram em 2017**. Disponível em: <https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>. Acesso em: 21 jun. 2018.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AVELLAR E DUARTE. **Dispositivos móveis 2017 (estatísticas)**. Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/dados-sobre-o-publico-alvo/dispositivos-moveis-2017-estatisticas/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (Eds.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS- Publicações/eBooks, 2017. p. 71-87.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom - (USP)**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, dez. 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional**: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. Interfaces e tendências da comunicação. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese, Doutorado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BARICHELLO, Eugenia. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto organizacional miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014. p. 37-43.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2000. p.169-184.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado, maio 2010**. Disponível em: [http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documentos/Estudos%202020%pesquisas/MídiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documentos/Estudos%202020%pesquisas/MídiasSociais_relatorio_portugues.pdf). Acesso em: 31 mai. 2015.

ESTALELLA, Adolfo. Blogs, uma forma de ser através de Internet. In: MARTINEZ, Samuel; SOLANO, Edwing (Org.). **Blogs, bloggers, blogosfera: una revisión multidisciplinaria**. México: Universidade Iberoamericana, 2010. p. 35-44.

EUDORA. **Sobre eudora**. Disponível em: <https://cadastro.eudora.com.br/sobre-eudora>. Acesso em: 31 out. 2018.

FELICE, M.Di. Aureóla digita: à crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, M. Oliveira, I. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 147-166.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

HJARVAD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. MATRIZES, v. 8, n. 1, 2014. p. 21-44.

INSTAGRAM. **About us**. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Eudora**. Disponível em: <https://www.instagram.com/eudoraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Política de privacidade**. Disponível em: <https://help.instagram.com/155833707900388>. Acesso em: 21 mai. 2018.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

LASTA, E. **(Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada**. 2017.

\_\_\_\_\_. **Processos comunicacionais na mídia digital**: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos. 2011. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, 2011.

\_\_\_\_\_. et al. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada**: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. 2015. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, 2015.

MARÍN-DÍAZ, Dora L. **Autoajuda, educação e práticas de si**: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: PósCom-Umesp, 2º. sem. 2002. Disponível em: <https://www.metodista.br/revista/revista-ims/index.php/cso/article/view/4165>. Acesso em: 25 abr. 2018.

PÉREZ, Rafael A. Las dimensiones de la estrategia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001. p. 139-165.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summer Editorial, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com. 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. Pia Sociedade de São Paulo: Paulus, 2014.

SHIRY, Clay. **A Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas? **Organicom – (USP)**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 103-117, 1º semestre, 2015.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)**, São Paulo, v. 3, p. 20-27, set. 2009.  
Disponível em:  
[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf). Acesso em: 10 out. 2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.