

PRESENÇA DIGITAL PARA EXPERIÊNCIAS IMPRESSAS: UM ESTUDO DA TAG EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS NO INSTAGRAM

Luísa Soares Kanaan¹
Graziela Frainer Knoll²

RESUMO

O objetivo geral deste artigo é analisar a presença digital da TAG – Experiências Literárias – na rede social Instagram. Para tanto, foram realizados os seguintes objetivos específicos: descrever o conteúdo das postagens da TAG no Instagram em termos de formatos, imagens, textos verbais (em posts ou legendas) e *hashtags*; avaliar o engajamento alcançado pela TAG no Instagram; compreender em que fase da presença digital a TAG se encontra no Instagram. A pesquisa foi quali-quantitativa, com análise de conteúdo e cálculo da taxa de engajamento das publicações, coletadas no período de 2015 a 2018. Os resultados demonstram que a TAG busca criar conteúdo relevante para seus usuários geralmente com foco leituras e estilo de vida, dá toque humano através da apresentação de sua equipe e engaja seus seguidores por meio de *reposts*. Assim, predomina a fase de engajamento da presença digital.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Mídia. Presença digital. Redes sociais. Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Aproximando-se do Facebook em número de usuários ativos, o Instagram é hoje uma das mídias sociais mais utilizadas ao redor do mundo. Em junho de 2018, o aplicativo alcançou o número de 1 bilhão de usuários (CONSTINE, 2018). A rede social mais utilizada tem pouco mais do que o dobro. Com novas funcionalidades, como o IGTV (espaço para vídeos verticais de até uma hora de duração), e com estimativa de receita de U\$5 bilhões para 2018, o Instagram tem sido relevante nas estratégias de marketing das empresas.

Nesse sentido, alguns empreendimentos têm se saído bem com estratégias quase exclusivamente digitais. Um desses casos é a TAG – Experiências Literárias, cujo perfil no

¹ Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria, Especialista em MBA em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana.

² Professora Adjunto na Universidade Franciscana (UFN), no curso de Publicidade e Propaganda; Doutora em Letras - Estudos Linguísticos (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM); Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (UFSM); Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação Aplicadas à Educação (UFSM); Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda (UFSM); Licenciada em Letras, Língua Portuguesa (UFSM).

Instagram é foco deste estudo. Criada em 2014, em Porto Alegre, a TAG está remando contra a maré e ganha notoriedade em diversos pontos: não só tem 25 mil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) leitores fiéis que aguardam ansiosamente todo o mês sua caixinha com o livro sugerido por um curador (e desde abril de 2018, com o TAG Inéditos, um livro nunca publicado no país), como também realiza quase todas as suas estratégias de marketing na ambiência digital. Não se veem *banners*, panfletos, publicidade em jornais, ou seja, nada de publicidade tradicional: apenas o uso das redes sociais e de e-mail marketing. Salienta-se que o conteúdo da caixa é *off-line* e, portanto, uma das poucas peças de marketing fora do digital feito pela empresa. Em abril, a TAG recebeu o prêmio *Publishing Innovation Award* durante a Feira do Livro de Londres, em abril de 2018, disputando com empresas de diversos países.

No sentido contrário ao da digitalização (com a popularização dos *e-readers*) e de conteúdos cada vez mais imagéticos, a TAG – Experiências Literárias está conquistando, com livros impressos, cada vez mais leitores em todo o Brasil. Cabe salientar que somos conhecidos como um país de não leitores. Segundo a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, feita em 2015 pelo Instituto Pró-Livro e realizada pelo Ibope Inteligência, a média de livros lidos pelos brasileiros é de 2,54, sendo que apenas 1,06 teria sido lido inteiro; 44% dos brasileiros não leram nem um livro (inteiro ou em partes) nos últimos três meses, 56% não leem livros de literatura, 74% não comprou nenhum livro em nenhum formato nos três meses anteriores ao período estudado.

O acesso à internet e às tecnologias mobile, porém, tem aumentando no passar dos anos. O Instagram é uma rede social digital que, por seu crescimento acelerado em número de usuários, demonstra que as interações feitas a partir, principalmente, de fotos com legendas e hashtags, tem alto potencial para gerar engajamento e relacionamento com as marcas (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Além disso, conforme Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios 2016) do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), 68% da população brasileira acessa a internet, sendo que 86% desses acessa todos os dias, 92% de casa e 93% acessam a rede mundial de computadores através do celular. Relativamente ao uso das redes pelas empresas, a pesquisa *Social Media Trends*, realizada pela RockContent (2018), revela que, em 2018, 94,4% das empresas consultadas já estavam presentes nas redes sociais. A visibilidade

e a interação com o público proporcionadas pelas redes sociais foram os principais motivos que levaram 62% das empresas pesquisadas a criar um perfil. A divulgação da marca, o engajamento com a audiência e o aumento nas vendas são alguns benefícios das redes sociais ressaltados pelos entrevistados.

Isso posto, o **objetivo geral** deste artigo é analisar a presença digital da TAG – Experiências Literárias – na rede social Instagram. Para tanto, serão realizados os seguintes **objetivos específicos**: descrever o conteúdo das postagens da TAG no Instagram em termos de formatos, imagens, textos verbais (em posts ou legendas) e *hashtags*; avaliar o engajamento alcançado pela TAG no Instagram; compreender em que fase da presença digital a TAG se encontra no Instagram. Como a TAG é uma empresa que vende livros impressos e investe na experiência de leitura *off-line*, torna-se relevante saber como consegue lograr êxito com um relacionamento majoritariamente online com seus participantes e público-alvo.

2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Segundo Recuero (2010, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” Para a autora, as redes sociais digitais são uma metáfora das inter-relações ente grupos humanos mediados por computador, ou seja, uma representação online das redes *offline*.

Terra (2011, p. 39) realiza uma comparação com a arquitetura para expressar as redes sociais digitais: “assim como a arquitetura física de um ambiente pode nos estimular à interação e à comunicação, as redes sociais online são espaços especialmente construídos com essa finalidade”. Apesar disso, as interações que ocorrem nelas são diferentes das constituídas nos espaços *off-line*, graças a suas características intrínsecas, tais como a permanência, a buscabilidade e, principalmente, a publicização das conexões sociais ali realizadas, o que faz com que essas redes sociais sejam também diferentes entre si, o que também é observado por Recuero (2010).

O primeiro elemento de uma rede social são os atores, isto é, as pessoas envolvidas na rede que, por meio de interações e criação de laços sociais, acabam moldando as estruturas sociais. Na internet, existem as representações sociais ou construções identitárias desses

atores – “espaços de interação e lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade” (RECUERO, 2010, p. 26). Em razão da ausência de elementos próprios das relações presenciais, nas redes digitais, são as palavras, as imagens e as expressões que constroem as percepções entre os atores sociais. Por meio da comunicação entre esses é que as identidades são estabelecidas e reconhecidas pelos demais: “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação, geralmente anônima, do ciberespaço” (RECUERO, 2010, p. 27). Os atores são, desse modo, os nós da rede, de onde partem as conexões e interações – estas, a matéria prima das reações e laços sociais. É assim que se podem mapear as preferências e características dos envolvidos na rede, bem como compreender o papel social desse através de sua posição dentro da rede.

As conexões das redes sociais na internet, ainda conforme afirma Recuero (2012), são os elementos mais complexos desse sistema pois são constituídas das relações criadas através de troca de informações entre os atores. São os elementos que unem os atores em grupos sociais e constroem os laços sociais, os quais podem ser de diferentes tipos: laços associativos e relacionais; e laços fortes e fracos. Os laços fracos caracterizam-se por relações dispersas, sem a proximidade e a intimidade de uma relação presencial que, apesar dessas características, são fundamentais para a conexão dos grupos sociais de laços fortes. Nesse sentido, é possível conectar esse conceito com o que Gabriel (2010, p. 199) denomina laços fracos: os laços fracos formam a maior parte da estrutura das redes sociais e são responsáveis pelo maior volume de transmissão de dados.

Recuero (2012) caracteriza os laços relacionais da seguinte forma: são construídos por meio da interação mútua entre os atores, como uma troca de mensagens. Já os laços associativos são os de pertencimento, baseados em uma interação reativa, como fazer parte da lista de amigos de alguém. Para a autora, esse tipo de laço é característico do surgimento dos *sites* de redes sociais, onde as conexões passam a ser expostas aos grupos de indivíduos, deixando de ser apenas indicativo de pertencimento a um grupo, mas conexões efetivas que interferem na rede e são afetados por ela. Assim, os *sites* de redes sociais, como o Instagram no caso deste estudo, são caracterizados pela publicidade das redes sociais dos atores.

Outra característica desses *sites* é a manutenção das relações entre atores de forma artificial, a qual não se desgasta pela falta de interação. Para a autora, são esses dois elementos que marcam mudanças nas redes sociais digitais: com esse tipo de *site*, difundir

informações é mais rápido, simples e menos custoso mesmo para pessoas distantes. Os *sites* de redes sociais, assim, sustentam laços relacionais (de conversas) e associativos (permitindo a associação por interesses comuns entre os atores) ao mesmo tempo. A principal “diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”, (RECUERO, 2010, p. 102). Além disso, oferecem a possibilidade de se construir uma persona através de um perfil ou página pessoal e interação e exposição pública das redes sociais do ator.

Por permitirem a troca entre os atores, os *sites* de redes sociais, assim como as redes *off-line*, também são ambientes de construção de valores já que as práticas conversacionais têm um papel importante na sedimentação da estrutura social (RECUERO, 2012). Esses valores sociais são derivados do pertencimento a uma rede social e são recursos construídos coletivamente podendo ser individualmente apropriados. É o capital social, conceito que, conforme Gabriel (2010, p. 200), é relativo ao valor que cada nó (indivíduo) adquire nas redes que pertence e esse valor é decorrente das relações entre os nós e das percepções desses sobre os outros. Nos *sites* de redes sociais, a construção, a troca e a apropriação de capital social são facilitadas e ampliadas pelo baixo custo proporcionado.

Nesse sentido, Terra (2011, p. 21) reforça que a comunicação nas redes sociais “presume mais simetria entre emissores e receptores e a constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações”. Segundo a autora, graças a essas características a comunicação digital pode desverticalizar as relações principalmente nas empresas.

Os valores mais comuns nos *sites* de redes sociais que são trocados e apropriados pelos atores são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010). A visibilidade se dá pela própria característica desses *sites* de expor a conexão entre os atores e é constituída como um valor porque quanto mais conectado um ator está, mais ele tem a possibilidade de receber informação circulante na rede e obter suporte social não importando a proximidade física entre os agentes. Também teorizando sobre a visibilidade, Gabriel (2010) afirma que esse é um valor decorrente da presença do ator na rede e aumentado na proporção da quantidade de laços que esse nó tem, sendo uma forma de capital relacional. Já a reputação,

conforme a autora é a “percepção construída de um nó pelos demais atores da rede, que implica três elementos: ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos (GABRIEL, 2010, p. 200).

Associando esse conceito ao proposto por Recuero (2010), essa é uma das características em que as redes sociais na internet são mais efetivas em construir, pois o ator tem um maior controle das informações deixadas por outros agentes. Em contrapartida, Gabriel (2010) afirma que a reputação não depende só da ação do indivíduo, mas também das construções dos demais sobre essas ações.

Esse fato também é observado por Terra (2011, p. 16), que pondera: “a reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam”. Essa característica não está relacionada a números, mas sim às qualidades percebidas pelos demais atores da rede social e é, portanto, relacional, em razão das conexões estabelecidas entre agentes e ao tipo de informação publicada pelo ator. Essas duas características, a visibilidade e a reputação, conferem poder aos agentes nas redes sociais digitais, os quais podem ser chamadas de megafones da era digital, conforme Terra (2011, p. 33). Nesse sentido, relativamente às empresas, a autora sugere que 70% de uma marca é composto pelo que se fala sobre ela e 30% sobre o que ela mesma diz sobre si.

Segundo Recuero (2010), o valor popularidade está relacionado à audiência, aos laços fracos (pois sua percepção de valor é relativa ao número de conexões e não à qualidade das mesmas) e à posição do ator social na sua rede social. Por sua vez, a autoridade é referente ao poder de influência de um ator em relação à sua rede, aliado à sua reputação. É um valor por si só quando se busca o reconhecimento dentro de um tema em específico estando, assim, ligada ao capital social do nó em si, à capacidade de se comunicar e ser ouvido dentro de sua rede.

3 MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing tem sido modificado ao longo dos anos conforme o mercado, as necessidades e os processos mudam. Em 1935, a American Marketing Association (AMA) definia o tema como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores” (SERRANO, 2010). Esse conceito vem de um período no qual o marketing era centrado no produto e seus diferenciais de mercado. Com o

advento de novas tecnologias e novas perspectivas sobre o tema, sua definição foi sendo alterada. Atualmente a AMA define Marketing como *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (AMA, 2013).

Avaliando as mudanças, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33) afirmam que “marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”. Nesse sentido, o autor elenca as mudanças que o marketing sofreu ao longo do tempo passando de um foco exclusivo no produto (1.0), para outro voltado ao consumidor (2.0), em seguida para o ser humano (3.0) e por fim no marketing 4.0 que “combina interação online e off-line entre as empresas e consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63).

Gabriel (2010) faz um cruzamento entre cada uma dessas fases com a tecnologia de comunicação correspondente. O marketing 1.0, cujo período vai do fim da Segunda Guerra Mundial até 1980, foi possível graças à televisão e aos anúncios nela veiculados que buscavam salientar o diferencial do produto. Já o 2.0, segundo a autora, passou a centrar-se nas emoções do público-alvo, e a tecnologia que teria permitido isso foram os computadores pessoais. Na fase seguinte, a experiência do consumidor é que dá a tônica das vendas possibilitada através da internet e mídias sociais, devendo o marketing oferecer experiências que engajem o cliente. Analisando a inserção tecnológica e o cenário digital que se apresenta, a conclusão da autora é de que “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing” (GABRIEL, 2010, p.74).

Nesse sentido, a conectividade da era digital, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), “é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”, pois vem mudando diversos aspectos do mercado. A tecnologia, inteligência artificial e a conectividade, diminuíram de forma significativa os custos de interação entre empresa, consumidores, funcionários e parceiros o que diminuiu as barreiras de entrada em novos mercados e permite o desenvolvimento de diversos produtos. Kotler sugere que, com as novas tecnologias e, principalmente, a conectividade móvel, foi possível uma nova forma de economia – ou pelo menos algumas mudanças no atual formato – tais como cocriação, precificação dinâmica, e etc.

A maior conectividade e as mudanças trazidas com o barateamento das tecnologias e da internet, colocaram o consumidor no centro das ações, uma presença ativa em meio às marcas, ocasionando a inversão do vetor de marketing. O cliente passa a ser a origem das ações de relacionamento com a marca. “Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, [...] hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – quando e como desejar” (GABRIEL, 2010, p. 77). Assim, se antes as pessoas tinham mais influência externa (anúncios de TV, rádio e impressos) e poucas pessoas além de família e amigos para trocar opiniões e experiências, com a conectividade a troca de informações entre consumidores se tornou determinante para a compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Enquanto o *mix* de marketing tradicional está focado nos quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) desenvolvidos através de pesquisas de mercado mas com todos os seus aspectos controlados pela empresa, no *mix* de marketing digital surgem os 4 Cs (cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa). Esse *mix* revela as novas estratégias das empresas para desenvolvimento de produtos, preço específico para cada mercado e conhecimento do cliente. Sem descartar as formas de marketing tradicional, o digital tem um caminho de compra no qual são relevantes os cinco As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) em que o sucesso de um produto é alcançado quando há a defesa/apologia a ele pelo consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os dois formatos, o tradicional e o digital, coexistem, e isso é observado também por Gabriel (2010, p. 105), que afirma: “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”. Nesse sentido, Torres (2012) ressalta que, apesar de novas tecnologias surgirem a cada dia, o foco do marketing é o consumidor, o comportamento humano, e o meio digital é formado de pessoas:

Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum (TORRES, 2012, p. 66).

É uma visão de marketing baseada nesse conceito que permite analisar e definir as estratégias mais adequadas. A seguir, o autor propõe um quadro com cada estratégia e sua ação tática e operacional dentro do contexto digital (Quadro 1).

Quadro 1 – O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Linked In, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletters Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídia	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: (TORRES, 2012, p. 69).

O autor ressalta que as estratégias isoladas funcionam, porém, é o conjunto delas que gera consistência de resultados. A adaptação e o uso dessas estratégias necessita de uma análise também do contexto e do segmento de cada marca ou empresa, já que as soluções para a presença digital de uma marca nem sempre se aplicam a segmentos diferentes.

4 PRESENÇA DIGITAL E ENGAJAMENTO

Conforme Gabriel (2010) e Strutzel (2015), a existência de alguém ou de empresa no ambiente digital já configura presença digital. A não existência nas mídias digitais equivale, conforme os autores, a uma empresa não ter endereço físico, telefone ou mesmo uma marca

na internet. Já a presença digital ocorre por meio dos conteúdos publicados e compartilhados em quaisquer ambientes digitais, podendo ser desde *banner* em uma página, até aplicativos móveis e *games*, passando por *blogs*, resultados de buscas orgânicas e *e-mail* marketing.

De acordo com Gabriel (2010, p. 250), é a presença digital que determina os pontos de contato com o público da marca. Strutzel (2015, p. 88) complementa essa afirmação argumentando que não é necessário estar presente em todos os ambientes, mas naqueles em que o público-alvo será impactado com maior eficiência. Assim, ambos autores afirmam que é necessário definir uma estratégia para distribuir os esforços entre as mídias escolhidas. Gabriel (2010) cita três tipos de presença digital: própria, isto é, conteúdos produzidos pela própria empresa e canais mantidos por ela, como perfis nas redes sociais, *sites* e *blogs*; presença gratuita (ou mídia espontânea, nos termos de Strutzel), que são os conteúdos gerados sobre a empresa pela audiência, ou seja, tudo o que é dito sobre a marca, incluindo resultados de buscas no Google; e presença paga, que é relativa à exposição mediante pagamento, como anúncios em *sites* e *links* patrocinados. Gabriel (2010) ressalta que as presenças própria e paga são mais controláveis que a gratuita/espontânea, porém que um “*buzz*” positivo nas mídias sociais pode alavancar uma marca.

Strutzel (2015, p. 88) propõe quatro fases da presença digital, são elas: existência, atração, relacionamento e engajamento. A existência não é somente estar nos ambientes digitais mas ser atuante neles, compartilhado conteúdo relevante e tendo contato com o público. Atração é relativa a produção de conteúdo interessante e relevante para o público, compartilhado nos canais certos para converter audiência em consumidor. A fase do relacionamento ocorre após conquistar seguidores, conforme é mantido um relacionamento estável com eles. Conforme o autor, é preciso monitorar de perto o *feedback* de cada ação e conteúdo para corrigir a estratégia, caso necessário. A última fase é a do engajamento que é resultado da implementação das fases anteriores, “é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

É o engajamento que mede como o conteúdo impacta as pessoas, assim, o autor definiu dois tipos de engajamento: de propagação e de ação. O primeiro é relativo a um conteúdo que visa o maior alcance possível para aumentar a popularidade. O segundo, de

ação, tem como objetivo algum tipo de conversão do usuário, busca direcionar o tráfego para uma das mídias da empresa.

O engajamento pode ser calculado a partir da seguinte fórmula, adaptada de Li e Owyang (2010):

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{\text{Curtidas + Comentários}}{\text{Total de fãs}} \times 100$$

Conforme os autores citados neste estudo, como Gabriel (2010), Torres (2012) e Strutzel (2015), monitorar o engajamento é importante para balizar as ações da empresa de forma a atingir de forma mais efetiva seu público-alvo. Monitorar o envolvimento com página ajudará a corrigir as estratégias quando necessário e também detectar tendências. Assim, a fórmula apresentada será útil para analisarmos a página da TAG no Instagram, como mostraremos no tópico a seguir.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve abordagem qualiquantitativa, pois foi necessário avaliar qualitativamente os conteúdos postados na rede, bem como aferir a taxa de engajamento de cada um para que fosse possível compreender em que fase da presença digital se encontra o objeto de estudo.

Conforme Ensslin (2008), a pesquisa quali-quantitativa é uma evolução dos métodos apenas qualitativos ou quantitativos e serve a estudos exploratórios, ou seja, aqueles em que temos pouco conhecimento inicial sobre o problema investigado e suas fronteiras. Para o autor, “Essa abordagem é também útil para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna [...] quando o universo de pesquisa não é passível de ser captado por hipóteses perceptíveis ou de difícil quantificação inicial” (ENSSLIN, 2008, p 8-9).

Já a análise de conteúdo é compreendida como um conjunto de técnicas que busca obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas)” (BARDIN, 1977, p. 37). Conforme

Zanella (2013), essa técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento, buscando seguir os padrões da análise quantitativa para identificar relações entre os fenômenos e assim compreender melhor um discurso. A autora explica que a análise de conteúdo envolve três fases: pré-análise; exploração do material; e análise interpretativa dos resultados.

A análise de conteúdo foi feita com o uso das seguintes categorias: finalidade do post, imagem, legenda, *hashtag*, formato, interação entre marca e seguidores e fase da presença digital segundo Strutzel (2015) – existência, atração, relacionamento e engajamento. Para complementar essa análise, foi feito o cálculo da taxa de engajamento das postagens individualmente, a fim de detectar os conteúdos que mais geram interação com os seguidores do Instagram da TAG.

No universo da pesquisa, para avaliar a presença digital da TAG no Instagram, foram avaliados os quatro últimos anos desde sua fundação, ocorrida em setembro de 2014. Assim, foram coletados 12 posts do Instagram, em referência aos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018³. Em cada um desses anos, foram selecionados três meses para a coleta dos dados, nesses meses foram coletadas três postagens de cada mês: uma do início do primeiro mês, outra da metade do segundo mês e outra do fim do terceiro mês. Quando houve mais de um *post* no período, foram escolhidos os mais curtidos. O método de coleta de dados foi dessa forma escolhido por não haver periodicidade nas postagens da rede analisada, bem como em razão das campanhas que a empresa cria nos tempos de adesões aos planos, datas festivas e demais eventos de marketing. Consideramos que concentrar a coleta em uma data de cada mês poderia acarretar a concentração de determinado tipo de conteúdo.

6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Fundada em 2014, por três então estudantes de administração gaúchos, a TAG - *Experiências Literárias* – é um clube de leitura que mensalmente envia um livro surpresa ao seu associado, junto a presentes e revistas ou encartes que contextualizam e analisam as obras. A empresa começou com 65 inscritos em agosto de 2014 (DATT; BASILIO, 2018) e já em

³ O ano de 2014 da TAG no Instagram não foi incluído em razão de ter iniciado no fim de setembro e ter poucas publicações.

2015 contava com 400 associados em 24 estados e 140 cidades brasileiras (CUNHA, 2015). Hoje a empresa tem cerca de 50 mil associados nas suas duas modalidades (TAG Curadoria: livros escolhidos por um curador; e TAG Inéditos: *best-sellers* ainda não publicados no Brasil), conforme informações de sua página no Facebook (facebook.com/taglivros).

No que tange as redes sociais, a página da empresa no Facebook iniciou em julho de 2014 e hoje conta com mais de 1,1 milhão de seguidores. No Twitter, a empresa está desde novembro de 2014 e tem mais de cinco mil seguidores. A TAG também tem um canal no YouTube desde maio de 2014, com mais de 17 mil inscritos. A empresa ainda tem um *site* que é por onde podem ser feitas as associações e alterações na conta de sócio, compra de *kits* avulsos e mercadorias relacionadas a livros, além de ter acesso ao *blog* com comentários sobre as obras e dicas de leitura. Sobre o Instagram, objeto deste estudo, a TAG mantém um perfil desde setembro de 2014 e hoje tem mais de 372 mil seguidores.

Em referência às postagens analisadas nesta pesquisa (e que estão no Apêndice A deste artigo), em sua maioria tiveram a finalidade de criar identificação com o público (6 de 12), seguida de atrair novos assinantes (4 de 12), criar intimidade (2), mostrar a equipe (2), motivar interação (1) e conhecer hábitos (1). Houve situações em que um mesmo *post* serviu a mais de uma finalidade. No quesito Imagem, a maioria delas envolvia livros (imagem ou palavra), seguida de pessoas e locais; e três delas eram vídeos. Sete tinham a imagem de um livro, quatro tinham pessoas, duas tinham imagens de bibliotecas, duas eram artes e uma mostrava o mobiliário da TAG (Figura 1).

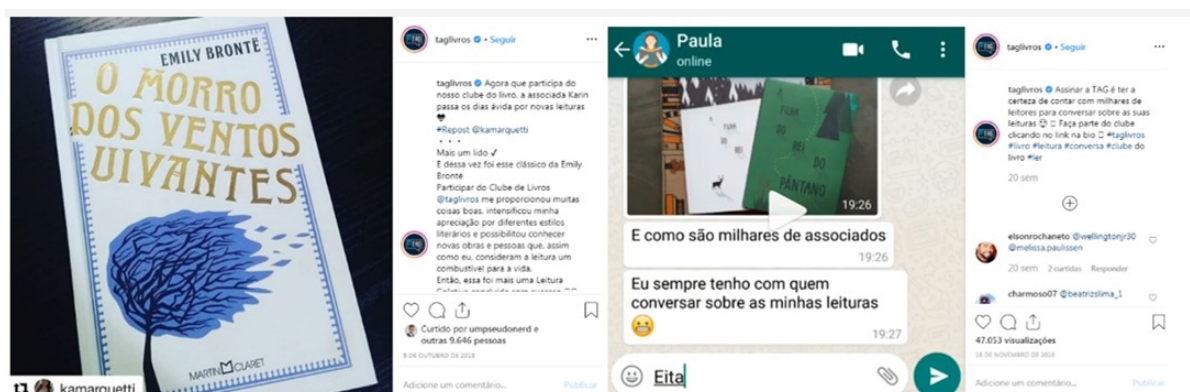
Figura 1 – Exemplos de conteúdo (*posts* 04 e 05 da amostra)



Fonte: Instagram da TAG.

Todas as publicações estavam legendadas em português coloquial, e a maioria (8) era interrogativa; três dessas legendas chamavam para associação ao clube; uma continha link, outra citava o link na biografia do perfil, uma era de legenda descritiva, outras continham um agradecimento e um depoimento. Sobre o uso de hashtags, apenas duas publicações não apresentaram. Assim, ao todo, foram usadas 43 hashtags, uma média de 3,5 por post. A mais utilizada foi #taglivros, com nove repetições, seguida de #experiencialiterarias (4), #euamobiblioteca (3), #leitura e #livro com duas menções cada uma, e as restantes com uma repetição apenas. Relativamente ao formato, sete eram fotos (sendo uma repostagem), três eram vídeos, além de haver um álbum de fotos e uma arte criada (Figura 2).

Figura 2 – Publicações 10 e 11 da amostra



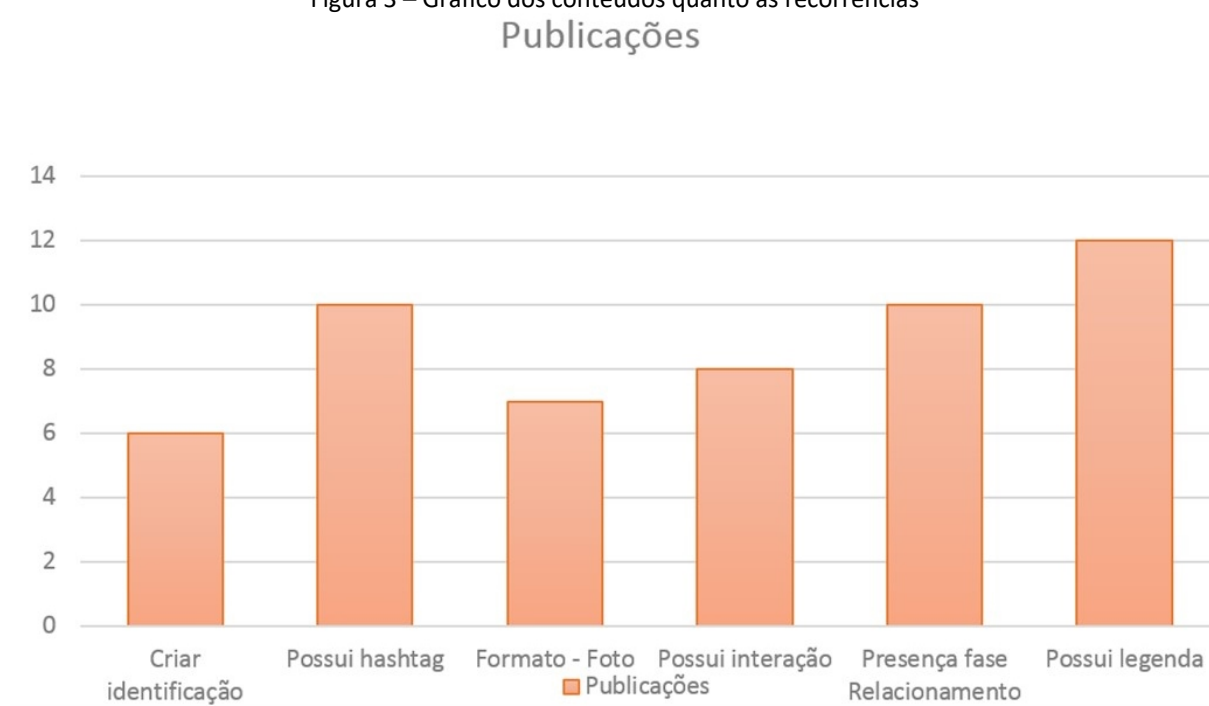
Fonte: Instagram da TAG.

Nas publicações pesquisadas, quatro não tiveram qualquer interação da TAG com seus seguidores nos comentários, enquanto 8 tiveram. Em geral, nem todas as perguntas ou marcações feitas pelos fãs são respondidas pela empresa, e a maioria das respostas dada é sobre como se associar, valores e benefícios. Apenas uma vez a TAG respondeu a uma crítica e, por duas vezes, comentou algo que não fosse sobre assinaturas. O *post* que teve mais interações da TAG foi a publicação de um vídeo em *stopmotion* do responsável pelos envios dos *kits*. Uma situação diferente ocorreu na postagem 10 (*respost* de associada), no qual todas as perguntas, inclusive as relativas à associação, foram respondidas pela seguidora que teve a publicação repostada.

Relativamente à fase da presença digital, pode-se levar em consideração dois pontos principais: a proposta da publicação e a interação com os seguidores. No que tange a postagem, a maioria (10) buscou estabelecer um relacionamento com o público, enquanto

quatro buscaram atrair novos associados. Uma mesma publicação poderia servir a ambos fins. Sobre a interação com seguidores, em oito houve interação direta e, portanto, algum grau de relacionamento, nas demais postagens, não. A taxa de engajamento mostrou que as seis primeiras publicações analisadas atingiram o máximo de 0,33, e esse número baixo pode ser explicado pelo fato de a empresa não ter o mesmo número de seguidores que atualmente tem (372 mil). A partir de 2017, a taxa já aumentou e passou ao valor máximo de 2,83 (com um vídeo *stopmotion* de funcionário da TAG). Em 2018, a taxa variou entre 2,64 e 12,66 (vídeo reproduzindo uma conversa em aplicativo de mensagens). Assim, as maiores taxas de engajamento foram percebidas em vídeos produzidos pela empresa (Figura 3).

Figura 3 – Gráfico dos conteúdos quanto às recorrências



Fonte: Elaborado pelas autoras.

7 DISCUSSÃO

Por meio das publicações coletadas para a análise, com o apoio da bibliografia revisada e levando em conta o contexto no qual se insere a TAG, podemos perceber que a empresa busca aplicar estratégias do marketing 4.0 descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no qual há um contato direto e uma troca relevante de informações com seu público. A TAG relaciona-se com seu público de forma a criar identificação e intimidade, como visto na maioria das postagens analisadas nas quais motiva a interação dos usuários entre si e com ela

através de perguntas presentes na maioria de suas legendas. Seus conteúdos dizem respeito não somente a vendas e assinaturas, mas majoritariamente à vida do seu público, ao mostrar bibliotecas, costumes de leitores (como cheirar livros), livros lidos e motivos pelos quais gostam da TAG. Dessa forma, a TAG investe em conteúdos relevantes para seus seguidores, o que fortalece a sua credibilidade. Além disso, algumas postagens cumprem ambas funções: de vendas e de relacionamento. Assim, a empresa utiliza a sua presença digital para promover assuntos a serem discutidos pela sua comunidade, aspecto que é corroborado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao falarem sobre a presença digital de marcas diversas.

Ainda segundo os autores consultados e também conforme Gabriel (2010), outro ponto importante é o toque humano que deve ser conferido ao marketing que se propõe a engajar seu público. Ao apresentar sua equipe e local de trabalho (*posts* 04, 07 e 08 do Apêndice), a empresa humaniza suas relações e sua presença – como citado por Recuero (2010), dá rosto para a informação geralmente anônima da internet. O mesmo acontece quando a TAG posta depoimentos de seus associados ou reposta suas publicações, fazendo com que a comunidade se sinta reconhecida pela empresa. Um exemplo é a publicação de número 10, na qual a TAG repostou a foto de um livro feita por uma associada. O livro em questão não foi vendido pela TAG, mas a leitora marcou a empresa por tê-la ajudado a ler mais e conhecer novas pessoas. No *respost* no perfil da empresa, a associada respondeu a todos os comentários, inclusive os que falavam sobre associação, quase não sendo necessário a TAG responder sobre seus produtos. Dessa forma, a empresa já tem advogados da marca, como citado por Adolpho (2011) e é um indicativo de que está na fase de apologia ao seu produto, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Outra forma que a TAG fomenta a compra social é através de descontos dados a quem passa a assinar a TAG por sugestão de um amigo, que também ganha o desconto. No caso deste *post*, a autora original aproveita para sugerir o seu “cupom” que daria o desconto. O mesmo *post* também é exemplo da presença gratuita (GABRIEL, 2010) que a empresa tem gerado e que foi utilizada de forma apropriada pela TAG.

Os autores citados também afirmaram sobre a importância da cocriação de produtos, uma parceria entre a empresa e a comunidade. Nesse caso, a publicação 09 foi utilizada como forma de conhecer melhor os hábitos do público e, posteriormente, lançar um produto que atenda a esse nicho de mercado: o diário de leituras, que foi enviado como presente aos

associados no aniversário de quatro anos da empresa. O estudo dos hábitos dos consumidores também pode ser percebido com o aumento no número de vídeos postados no perfil e que geraram um bom engajamento.

Relativamente às interações da página com os seguidores, a maioria dos *posts* analisados apresenta esse aspecto, apesar de nem todas as perguntas (comentários) dos consumidores serem respondidas. A maioria das respostas da TAG ainda é relativa a como se associar e quais são os seus produtos. Foram raros os casos em que ela apenas comentou *posts* de seguidores. Apesar disso, pode-se dizer que a presença digital da empresa, do ponto de vista do conteúdo, está na fase de engajamento proposta por Strutzel (2015), ou seja, fase em que o relacionamento já está em situação de estabelecimento e torna-se necessário criar mais proximidade entre a marca e seus seguidores. É importante ressaltar que a fase de engajamento pode ocorrer simultaneamente às fases de atração e relacionamento, pois não são excludentes. Dessa forma, ocorreu também a publicação de *posts* voltados à atração de novos consumidores e seguidores, como nos *posts* em que é apresentada a caixinha do *kit* TAG.

8 CONCLUSÕES

Este estudo buscou identificar as estratégias utilizadas pela TAG – Experiências Literárias – para engajar seu público na rede social Instagram, bem como perceber em que fase da presença digital a empresa se encontra. A partir dos 12 exemplares de publicações selecionadas em quatro anos do perfil da TAG no Instagram, foi possível perceber que a empresa busca criar conteúdo relevante para seus seguidores e também provocar a interação com eles. A empresa já tem “advogados” da marca, ou seja, embaixadores virtuais da marca, o que dá o toque humano ao seu conteúdo e à comunicação estabelecida, como os autores que fundamentam este estudo citaram. O perfil da TAG tem boa taxa de engajamento em suas publicações, considerando que alcançou a média de 2,14 na taxa de engajamento, e interage com seus seguidores de forma mediana, ou seja, por vezes sim, por vezes não. Com isso, a fase predominante da presença digital é a fase de engajamento, proposta por Strutzel (2015), com conteúdos voltados para aqueles que já conhecem a TAG e já são seguidores do perfil.

É preciso salientar que a TAG segmentou um público específico de leitores com poder aquisitivo e, por conseguinte, com mais oportunidade de estar *online* para basear suas ações de marketing, que acontecem prioritariamente na internet. Apesar disso, o seu produto é físico e é o meio em que suas ações de marketing tradicional acontecem (revista, mimo literário e cartas ocasionais junto com os *kits*). A empresa também conta com estratégias de marketing direto, através de e-mail marketing, e utiliza influenciadores digitais, como *youtubers* e *booktubers* para divulgar o produto. Ainda, conforme foi salientado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a união de esforços *online* e *off-line*, a TAG combina a interação *online* e *off-line* entre empresa e consumidores, por meio de encontros presenciais locais e regionais, por exemplo, para a discussão dos livros enviados.

Uma das limitações da pesquisa foi gerada pela abordagem quali-quantitativa, que é diacrônica, ou seja, feita ao longo de um período de tempo, sendo que a fórmula para cálculo da taxa não traduz o histórico evolutivo do engajamento na página de forma real, já que não há como recuperarmos o número de seguidores para a data exata da publicação, o que faz com que a taxa de engajamento aferida nos primeiros *posts* não traduza a real taxa dos anos iniciais pesquisados.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> Acesso em 22 nov. 2018
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. [S.l]: Edições 70, 1977.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR). **Portal de Dados**. Disponível em http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2016. Acesso em 16 out 2018.
- CONSTINE, J. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. **Techcrunch**, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>. Acesso em: 19 out 2018
- CUNHA, G. L. **Análise e Aprimoramento da Comunicação da Empresa TAG – Experiências Literárias**, 52f. Monografia (Graduação em Ciências Administrativas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158650> Acesso em: 22 jun. 2018
- DATT, F. e BASILIO, A. 2018 Empresários faturam R\$ 14,5 milhões com clube de assinatura de livros. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 05 jul. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/07/empresarios-faturam-r-145-milhoes-com-clube-de-assinatura-de-livros.html>. Acesso em 19 out 2018.

ENSSLIN, L. O Design na Pesquisa Quali-quantitativa em Engenharia de Produção – Questões Epistemológicas. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v.8, n.1, março de 2008. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/28/25> Acesso em 14 mar. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LI, C.; OWYANG, J. **Understand Your Customers' Social Behaviors**. São Francisco, EUA: Alimeter Group, 2010. Disponível em: <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>. Acesso em: 20 fev.2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REZER, R. M.; KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. Posts Publicitários no Instagram: Análise de Formatos, Funções e Conteúdo. **Disciplinarum Scientia**, Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018. Acesso em 14 mar. 2019.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <https://goo.gl/6Eidg7>. Acesso em: 20 fev. 2018.

SERRANO, D. P. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. **Portal do Marketing**, 06 mar. 2010. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm Acesso em 28 nov. 2018

STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

TAG Experiências Literárias se expande para os best-sellers. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/02/tag-experiencias-literarias-se-expande-para-os-best-sellers.shtml> Acesso em: 22 out 2018

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

DIGITAL PRESENCE FOR PRINTED EXPERIENCES: A STUDY OF TAG LITERARY EXPERIENCES IN INSTAGRAM

ABSTRACT

This article's objective is to analyze TAG - Literary Experiences's digital presence at Instagram. To do so, the following specific objectives will be accomplished: describe the content of TAG posts at Instagram in terms of formats, images, verbal texts (in posts or subtitles) and hashtags; evaluate the engagement reached by TAG in this social media; understand in which

phase of digital presence is TAG at Instagram. The research was qualitative-quantitative, with content analysis and calculation of engagement rate of the publications, collected in the period from 2015 to 2018. The results demonstrate that TAG seeks to create relevant content for its users generally by focusing on readings and lifestyle, its human touch happens through the presentation of its team and engages its followers through reposts. The phase of digital presence that prevails is the engagement one.

Keywords: Communication. Media. Digital presence. Social networks. Strategies.

PRESENCIA DIGITAL PARA EXPERIENCIAS IMPRESAS: UN ESTUDIO DE EXPERIENCIAS LITERARIAS DE ETIQUETAS EN INSTAGRAM

RESUMEN

El objetivo general de este artículo es analizar la presencia digital de TAG - Experiencias literarias - en la red social de Instagram. Con este fin, se lograron los siguientes objetivos específicos: describir el contenido de las publicaciones de Instagram de TAG en términos de formatos, imágenes, textos verbales (en publicaciones o subtítulos) y hashtags; evaluar el compromiso logrado por TAG en Instagram; Comprenda en qué fase de la presencia digital está TAG en Instagram. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, con análisis de contenido y cálculo de la tasa de participación de las publicaciones, recopilada de 2015 a 2018. Los resultados muestran que TAG busca crear contenido relevante para sus usuarios, con un enfoque en lecturas y estilo de vida. presentando a su equipo e involucrando a sus seguidores a través de reposts. Por lo tanto, predomina la fase de compromiso de la presencia digital.

Palabras clave: Comunicación. Medios de comunicación Presencia digital. Redes sociales. Estrategias.

Recebido em: 20/11/2019

Aceite em: 22/12/2020