

# “O MUNDO ANDA TÃO CONECTADO”: A GERAÇÃO DE CONTEÚDO DA MARCA KEDS NAS RE- DES SOCIAIS INSTAGRAM E FACEBOOK

Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>1</sup>

Mauricio Barth<sup>2</sup>

Luis Henrique Rauber<sup>3</sup>

Juliana Michele Wagner<sup>4</sup>

## Resumo

O presente trabalho tematiza sobre as redes sociais e apresenta como problema a falta de conteúdo exclusivo para o Instagram, considerando sua especificidade em relação às demais redes sociais. O artigo aprofunda duas hipóteses: a) as marcas não criam conteúdo exclusivo para o Instagram pois não possuem embasamento que comprove a eficácia desse método; b) as marcas não tempo, nem pessoas disponíveis, para a criação de conteúdos específicos para cada rede social. Os resultados obtidos corroboram com as hipóteses, confirmando o fato de que não há dados que justifiquem a criação de materiais exclusivos para as redes sociais, além da verificação de que as empresas não possuem pessoal disponível para o desenvolvimento deste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais. Facebook. Instagram. Keds.

## Abstract

*This work thematizes on social networks and presents as a problem the lack of unique content to Instagram, considering its specificity in relation to other social networks. Article deepens two hypotheses: a) the marks do not create exclusive content for Instagram because they have no basis to prove the effectiveness of this method; b) marks no time or people available for creating specific content for each social network. The results corroborate the hypothesis, confirming the fact that there is no data supporting the creation of unique materials for social networks, as well as verification that the companies do not have staff available to develop this work.*

**KEYWORDS:** Social Networks. Facebook. Instagram. Keds.

---

<sup>1</sup>Doutorado em Comunicação Social (PUCRS); professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale).

<sup>2</sup>Mestrado em Indústria Criativa; professor no curso de Publicidade (Universidade Feevale).

<sup>3</sup>Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade; coordenador dos cursos de Fotografia e Design Gráfico (Universidade Feevale).

<sup>4</sup>Graduação em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale).

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação ganhou, com o advento da Internet, novas proporções. As redes sociais possibilitaram a criação de elos informais entre pessoas de diversos lugares do planeta e, ainda, viabilizaram o contato direto entre marcas e consumidores, além de proporcionar para as empresas a divulgação de seus produtos e serviços.

Apesar disso, trabalhar com redes sociais, criando conteúdos digitais para marcas, acompanhando a evolução das publicações e avaliando o retorno das mídias, não é uma tarefa simples. À vista disso, este trabalho tem como tema principal a geração de conteúdo da marca *Keds* nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, uma vez que é perceptível a falta de material exclusivo e que leva em conta as peculiaridades de cada mídia social e, conseqüentemente, de cada público.

Investigaram-se, então, duas hipóteses para o problema levantado: (a) a primeira suposição é de que as marcas não criam conteúdos exclusivos para cada rede social por não possuírem princípios que justificam a eficácia dessa técnica, ou seja, para elas, não existem dados que comprovem o benefício de criar temas singulares para cada rede social. Dessa forma, as marcas escolhem o meio mais simples e acabam, apenas, replicando os conteúdos em ambas as redes sociais; (b) o segundo pressuposto é de que as empresas responsáveis pelas redes sociais das marcas e, conseqüentemente, pela criação de conteúdo digital, não possuem tempo hábil, nem pessoas disponíveis para elaborar conteúdos específicos para cada rede. Dessa forma, mesmo sabendo que cada rede social possui suas individualidades, as marcas optam por desenvolver conteúdos maleáveis, que podem ser utilizados em ambas as mídias.

Com a finalidade de responder as hipóteses acima levantadas, o presente artigo foi desenvolvido com base em autores que fundamentam a análise, levando em consideração temas como *Marketing Digital* e *Redes Sociais*. A fim de aprofundar a análise com dados verídicos, o trabalho contou com amostra e coleta de dados, os quais foram colhidos no período de janeiro de 2015.

Sendo assim, a seção seguinte inicia as discussões.

## 2 O MUNDO ESTÁ CONECTADO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O planejamento *online* deve abranger toda a comunicação da empresa, pois a Internet acaba interferindo no *Marketing* mesmo quando as marcas ou produtos não estão na rede. Isso ocorre pois, na Internet, não é a empresa que controla o que está sendo dito sobre a marca; quem controla isso são os consumidores, que possuem voz ativa na rede para falar (tanto bem quanto mal) de um produto e buscam, nesse diálogo, criar uma relação com as marcas.

Chleba (1999) sugere que, para se destacar em meio a concorrência e criar um bom relacionamento com o público, as empresas devem adotar sete forças. São elas:

1. **Interatividade:** É a troca de informações entre empresa e cliente, de forma rápida e eficaz, a fim de sanar dúvidas dos usuários, tanto quanto à utilização de um produto, quanto ao seu funcionamento. A interatividade na Internet “deve ser percebida como a possibilidade de o usuário, por meio dessa troca de dados, encontrar a informação ou facilidade que deseja” (p. 19).

2. **Personalização:** Ao contrário de outros meios como a TV, por exemplo, a Internet possibilita personalizar o atendimento a cada cliente, melhorando a prestação de serviços e o atendimento fornecido pela empresa, para isso, “os clientes precisam ser atendidos individualmente por serviços *online* ligados de autoatendimento aos bancos de dados das empresas” (p. 20).

3. **Globalização:** Quando uma empresa está na rede, ela está acessível a qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo, possibilitando que usuários de diversas localidades conheçam a marca e, caso a mesma ofereça vendas *online*, realizem compras, mesmo em um local onde a empresa não possua loja física.

4. **Integração:** A Internet possibilita que as empresas se interliguem, a baixo custo, integrando sistemas e facilitando a vida dos usuários. Um exemplo disso é uma loja *online*, que está diretamente ligada a um sistema de pagamento *online* e ao site dos correios, pois o internauta consegue comprar na Internet, efetuar o pagamento e, ainda, acompanhar pela rede o *status* de envio da sua encomenda.

5. **Aproximação:** A Internet aproxima consumidores e produtores. Isto é bom para a empresa, que recebe um *feedback* dos seus produtos mais facilmente, e para o consumidor, que tem um contato direto com a empresa.

6. **Convergência:** A empresa pode estar presente em diferentes mídias, transmitindo a mesma mensagem, porém, de maneiras diferentes, ajustadas a cada mídia.

7. **Democratização da informação:** A Internet é uma mídia barata em relação às demais e oferece disponibilidade de estar em contato com o mundo todo em poucos segundos.

Para Salomon (2013), existem empresas que ainda não sabem como se portar na Internet, permanecendo “perdidas” na rede, sem um direcionamento adequado. Segundo Boyd (2008), para uma empresa estar na Internet de forma eficiente não basta criar um site ou anunciar em um banner; é necessário alinhar a comunicação, sem investir, apenas, em recursos isolados. É necessário entender a Internet e conhecer seu público, para, aí sim, planejar de maneira eficiente.

## 2.2 REDES SOCIAIS

A ascensão da web 2.0, deixando de ser um meio de informação para se tornar um meio de colaboração, fez com que as pessoas se tornassem ativas na rede, produzindo conteúdos, colaborando com ideias nos materiais

assistidos, trocando informações e, de forma geral, se comunicando. Os *blogs* foram uma das primeiras ferramentas que possibilitaram essa interação por parte dos usuários, abrindo espaço para outros meios, como, por exemplo, as redes sociais (BOYD, 2008).

As pessoas sentem a necessidade de se comunicar, criando elos com aqueles que fazem parte do seu círculo de amizade, se informando sobre o que está acontecendo na vida das outras pessoas, comentando e compartilhando o conteúdo gerado pelos seus contatos. De acordo com Ramalho (2010, p. 11): “O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”. Sendo assim, as redes sociais são como uma extensão do mundo real para o mundo virtual, onde todos ficam sabendo dos acontecimentos de seus contatos mesmo estando longe (BOYD; ELLISON, 2008).

Assim como na comunicação *offline*, o diálogo no mundo virtual também pode ser interpessoal ou massivo. De acordo com Recuero (2009, 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)”. Em uma rede social, as pessoas criam ligações com os demais usuários da rede como no mundo real, instituindo laços sociais. É como um grande grupo de amigos reunidos que possuem diferentes níveis de relacionamento entre si, mas estão todos interligados e compartilhando informações a respeito de sua vida. Em certos momentos, a comunicação pode ser interpessoal, com duas pessoas conversando em *chats* privados; em outros momentos, um indivíduo pode publicar uma frase ou um pensamento em modo público, fazendo com que a conversa seja de um para todos (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As representações dos atores sociais citadas por Recuero, nada mais são do que as formas como os indivíduos se apresentam na rede. Por se tratar de uma conversa virtual, onde as pessoas podem ou não se conhecer pessoalmente, os atores podem ser representados de diversas maneiras: um perfil de *Facebook*, um blog, um *Twitter*, um *Instagram* ou, ainda, um vídeo-blogger. Ainda, de acordo com Recuero (2009), essas ferramentas de representação dos atores não são exatamente os indivíduos, mas, sim, lugares onde estes se comunicam e interagem, transmitindo sua personalidade e demonstrando sua individualidade.

### 3 METODOLOGIA

Com o intuito de analisar a comunicação digital da marca *Keds*, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p. 27) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, ou seja, a mesma trata de diferentes práticas que buscam encontrar respostas a respeito dos símbolos, linguagem e imagens utilizadas em determinada comunicação, de forma objetiva e clara.

Um dos métodos a serem utilizados para a análise de conteúdo é o método de definição de categorias. Segundo Bardin (1977, p. 32), esse procedimento é uma “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que

permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem". Sendo assim, houve a possibilidade de dividir as publicações coletadas em "Postagens Exclusivas", "Postagens Replicadas na mesma data", "Postagens Replicadas primeiro no *Instagram*" e "Postagens Replicadas primeiro no *Facebook*".

A organização do conteúdo é o primeiro passo, fase que é chamada de pré-análise. "Esta fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final" (BARDIN, 1977, p. 89). No caso deste trabalho, os documentos escolhidos para análise foram as postagens de imagens no *Facebook* e no *Instagram*, a fim de responder os questionamentos quanto a criação de conteúdo exclusivo. O objetivo do trabalho é descobrir, analisando o conteúdo publicado, se o mesmo foi criado exclusivamente para o *Instagram* e possui eficácia melhor que aquele replicado do *Facebook*, além de verificar se as empresas possuem profissionais disponíveis para a tarefa.

De acordo com Bardin (1977, p. 95), a exploração do material coletado, que constitui a segunda parte da análise, é a etapa em que a coleta é ordenada por suas semelhanças entre si, para, assim, obterem-se as características que serão analisadas posteriormente. O tratamento do material é uma das principais fases da análise de conteúdo, pois é a parte em que os documentos são codificados. "A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, os quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo" (BARDIN, 1977, p. 97). Só depois de codificados os dados é que será obtida uma noção geral dos documentos agrupados, para, assim, a análise adquirir uma estrutura a ser verificada.

A pesquisa apresenta uma análise quantitativa, pois, tem como base números estatísticos, utilizando-se de dados coletados nos perfis das redes sociais da marca a ser analisada. "A análise quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem" (BARDIN, 1977, p. 107). A amostra a ser coletada corresponde ao mês de janeiro de 2015, período em que a maioria do público está de férias, dispondo, portanto, de mais tempo livre para atuação nas redes sociais e Internet (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Foram analisadas as imagens publicadas no *Facebook* e *Instagram* da marca, salvando os dados em arquivos no formato PDF com a imagem do post publicado, com a quantidade de curtidas, além de uma legenda com a quantidade de comentários de cada postagem, sendo um arquivo para cada rede social da marca.

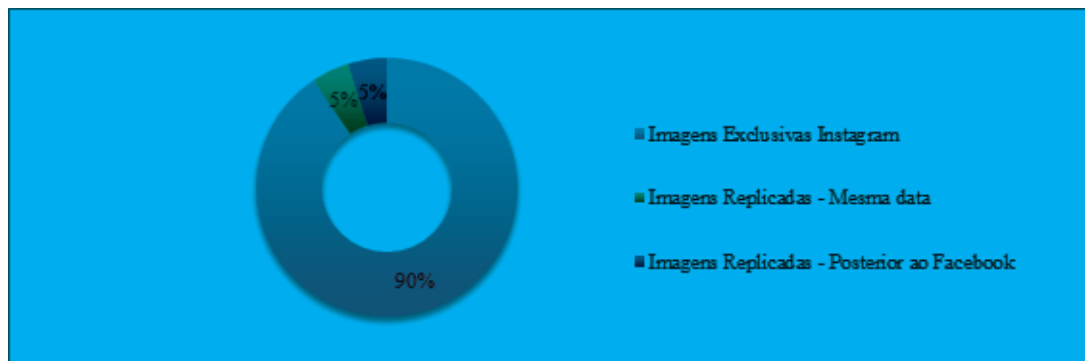
#### 4 ANÁLISES

No mês de janeiro de 2015, a marca Keds publicou no seu *Instagram* 21 imagens, que geraram 9.134 curtidas e 197 comentários. Até maio de 2015, o perfil da marca na rede contabilizou 15 mil seguidores, que durante o período analisado geraram 9.331 interações com a página.

Utilizando-se do método de categorias de Bardin (1977), as postagens da marca no *Instagram* foram dividi-

das em categorias: Imagens Exclusivas para o Instagram, Imagens Replicadas – Mesma Data, e Imagens Replicadas – Posterior ao Facebook. A primeira categoria contou com 19 publicações, enquanto que as outras duas categorias tiveram apenas 1 postagem no mês analisado. O gráfico abaixo mostra as publicações das categorias em percentuais:

Gráfico 1 – Publicações no Instagram – Janeiro



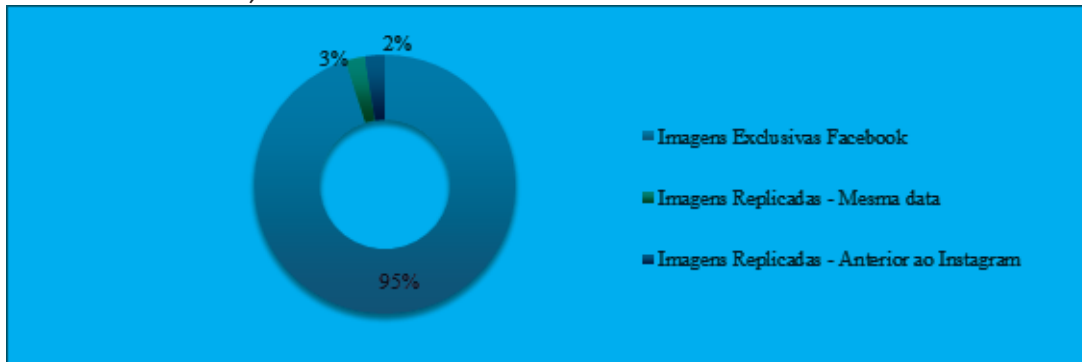
Fonte: Elaborado pelos autores

A página da marca no Facebook conta com 2,1 milhões de fãs. Durante o mês de janeiro de 2015 a empresa publicou na rede social 41 imagens, somando 46.419 curtidas nessas publicações e 459 comentários. No período analisado, as interações do público com a marca totalizaram 46.878 interações.

Ao comparar o número de curtidores do Facebook com o número de seguidores do Instagram, percebe-se uma grande diferença, já que a página da marca no Facebook contabiliza mais de 2 milhões de fãs. Deve-se levar em conta, no entanto, que o Facebook possui um número muito maior de membros no mundo todo, pois para possuir uma conta na rede não é necessário possuir um smartphone com acesso à internet, como é o caso do Instagram. O Facebook é uma rede que pode ser acessada no computador, em tablets ou em smartphones, enquanto que para utilizar o Instagram, é necessário possuir um smartphone ou um tablet. Esse alto número no Facebook, demonstra mais uma vez a importância da convergência na internet (CHLEBA, 1999), pois é visível que a facilidade de acesso e as múltiplas plataformas em que é possível utilizar o Facebook é um dos fatores para a quantidade de usuários no mundo todo, trazendo maiores audiências para as marcas que possuem páginas na rede.

As publicações no Facebook também foram divididas em categorias, seguindo o método de análise de conteúdo, as postagens foram divididas em: Imagens Exclusivas, Imagens replicadas – mesma data, e Imagens replicadas – anterior ao Instagram. A primeira categoria obteve 39 publicações no mês, enquanto que as outras duas tiveram apenas 1 imagem no período. O gráfico abaixo representa a divisão de categorias em porcentagens.

Gráfico 2 – Publicações no Facebook – Janeiro



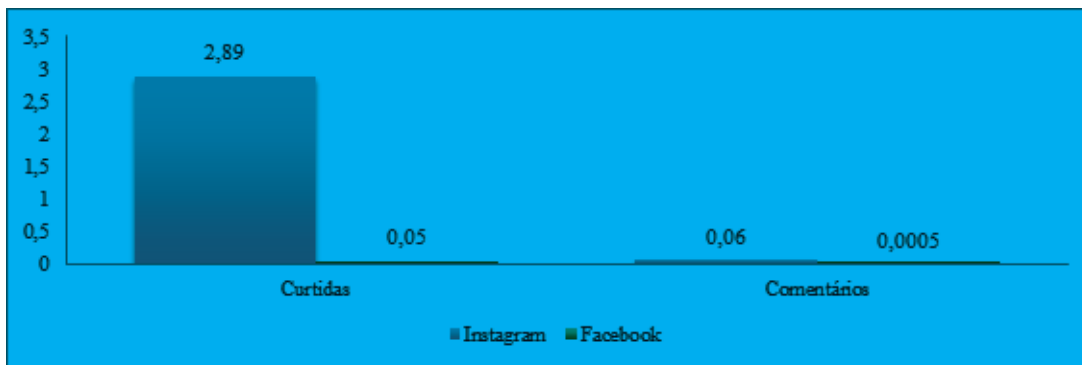
Fonte: Elaborado pelos autores

Para se obter uma média de curtidas no Instagram da marca em janeiro de 2015, foi dividido o número total de curtidas do mês pelo número de publicações, chegando assim na média de 434 curtidas por imagem, que representa 2,89% dos seguidores da marca na rede. Já a interação por comentários obteve uma média de 9 comentários por imagem publicada, representando a 0,06% dos seguidores.

O cálculo médio de curtidas e comentários também foi realizado para as postagens da marca no Facebook. No mês analisado, a média de curtidas por imagem publicada foi de 1132, correspondendo a 0,05% dos fãs da Keds. Nos comentários, obteve-se uma média de 11 para cada postagem, representando 0,0005% dos seguidores da marca no Facebook.

Em ambos os canais analisados, os usuários engajados representam menos de 3% do total de seguidores da marca. Ao observar o conteúdo gerado pela empresa, pode-se perceber que a maioria das publicações são de produtos, o que pode explicar a baixa interatividade do público. Por se tratar de uma marca com público alvo jovem, o entretenimento e inovação deveriam ser características das publicações, a fim de engajar os seguidores. Segundo Tapscott (2010), os jovens são mais criteriosos com os produtos, buscando não apenas satisfazer uma necessidade, querem agregar diversão ao produto adquirido. Isso se estende às redes sociais e à publicidade gerada pela marca, visto que as gerações Y e Z não são tão facilmente impressionadas pela publicidade dos produtos, pois buscam ser os protagonistas (tanto no mundo online, quanto no mundo offline), sendo colaboradores e criadores do que consomem, ao contrário do que a Keds vem publicando na rede, em que dá ênfase ao produto.

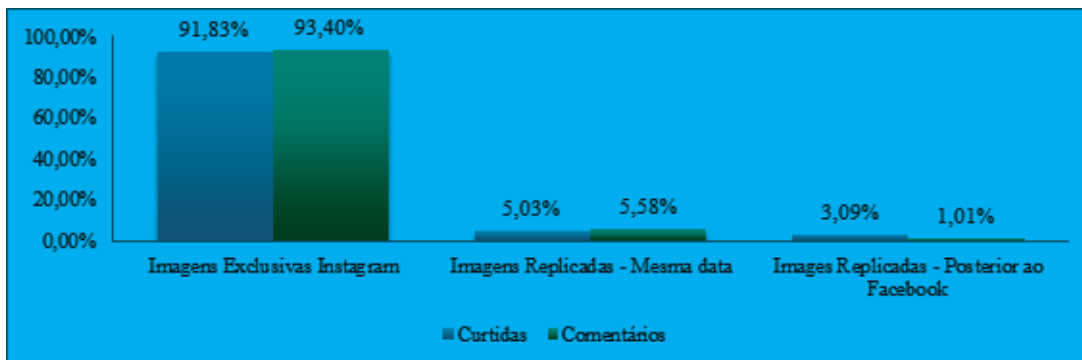
Gráfico 3 – Percentual de interatividade média – Janeiro



Fonte: Elaborado pelos autores

Das postagens do Instagram da marca, as publicações exclusivas para a rede somam 19 imagens, enquanto que as replicadas são 2. O total de curtidas nas postagens exclusivas somam 8.391 likes, e 184 comentários nas imagens exclusivas para o Instagram. Já as imagens replicadas possuem um total de 284 curtidas e 3 comentários. O percentual de curtidas e comentários pode ser visto no gráfico abaixo, com a soma das publicações replicadas e os números atingidos com as postagens exclusivas do Instagram, no período de janeiro de 2015, em que a marca contabilizou 9.134 curtidas e 197 comentários.

Gráfico 4 – Porcentagem das interações realizadas no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores

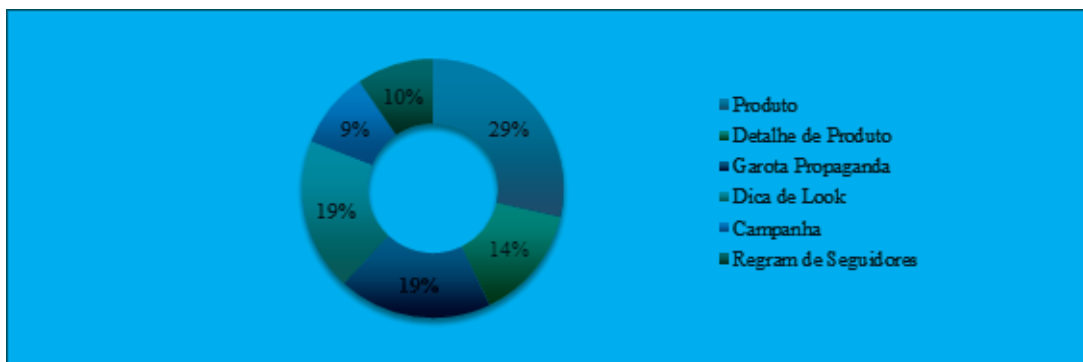
Observando o gráfico, percebe-se que o percentual de curtidas e comentários apresenta variações de acordo com o tipo de publicação. Verifica-se que nas fotos exclusivas do Instagram, que representam 90% das publicações da marca no mês, o número de interações é maior, aumentando mais de 3% de representatividade no que se refere aos comentários. Já as fotos que são replicadas e postadas depois que são publicadas no Facebook possuem uma queda nas interações, especialmente nos comentários. Essa interatividade maior nas postagens exclusivas do Instagram vem de encontro ao que Chleba (1999) explica como uma das forças do marketing digital, a convergência. De acordo com o autor, as mídias digitais possuem diversos formatos de distribuição, não são



uma via de mão única, portanto os conteúdos também devem ser distribuídos de formas diferentes para gerar resultados positivos para a empresa.

A fim de avaliar o retorno que o conteúdo publicado dá para a Keds, as publicações de janeiro de 2015 foram divididas por temas. As 21 imagens postadas no Instagram foram observadas e separadas em 6 temáticas: Produto, que contou com 6 publicações de imagens de divulgação de produtos, ambientadas ou não; Detalhe de Produto, que se encaixaram todas as imagens em que eram destacado algum detalhe específico do produto divulgado, sem mostrar o produto todo, em que se enquadraram 3 imagens na categoria; Garota Propaganda, que são imagens da garota propaganda da marca, Taylor Swift, que possui 4 postagens no período; Dica de Look, 4 publicações de combinações de roupas e acessórios com um produto Keds; Campanha, em que aparecem fotos de campanha, com modelos da marca, que conta com 2 publicações; e Regram de Seguidores, que são imagens replicadas de seguidores da marca com tênis Keds, que somam 2 postagens. A seguir pode-se observar o gráfico com a divisão por percentuais de cada tema.

Gráfico 5 – Tema das Imagens – Instagram Janeiro



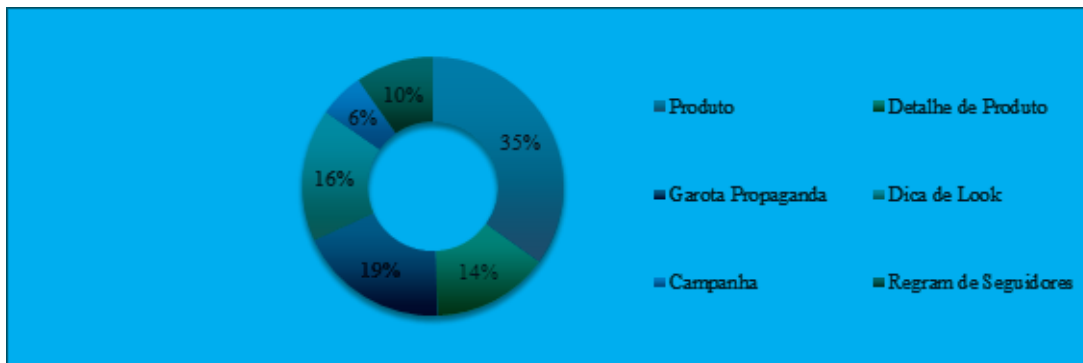
Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar o número de curtidas por tema, percebe-se que não há grandes alterações. O número que mais se altera é no item Produto, que possui 35% do total de curtidas do mês. É provável que isso ocorra pelo fato de que o Instagram, além de ser um canal de relacionamento da marca com os fãs, é também um canal para divulgação dos produtos. Torres (2009) diz que é importante perceber que a publicidade online é diferente da tradicional, e, portanto, não se deve apenas copiar no online as peças dirigidas para o offline. Essa diferença é percebida nas publicações de produtos pela Keds, em que é notável que as imagens são produzidas especialmente para as redes sociais, e, portanto, pode ser um fator levado em conta nos resultados positivos que observa-se no gráfico abaixo.

Ao contrário das fotos de produtos, as imagens de campanha da marca possuem uma queda significativa no número de curtidas em relação ao número de publicações. Se for analisado, ainda conforme o que Torres (2009) defende, as fotos de campanha são utilizadas tanto em publicidade offline, quanto online, sem alterações, o que

pode explicar o resultado negativo no número de curtidas.

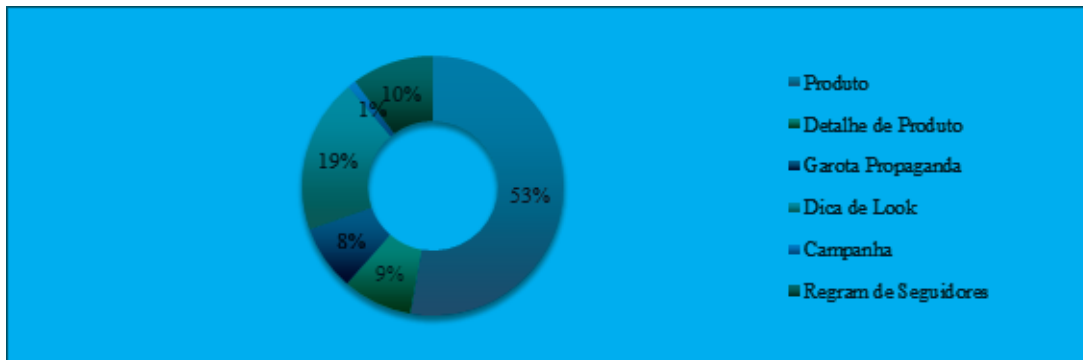
Gráfico 6 – Percentuais de curtidas por tema – Instagram Janeiro



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar o número de comentários nas postagens, o tema “Produtos” possui um destaque ainda maior em comparação com os demais. Rocha e Alves (2010) explicam o fenômeno em que a internet possibilita uma amplificação de vozes e as informações fluem de maneira natural. Essa afirmação vem de encontro ao número representativo de comentários nas publicações de Produtos, em que o público interage com a marca para demonstrar interesse, tirar dúvidas, deixar sua avaliação e compartilhar com outras pessoas algo que possa ser um desejo de consumo.

Gráfico 7 – Percentuais de comentários por tema – Instagram Janeiro

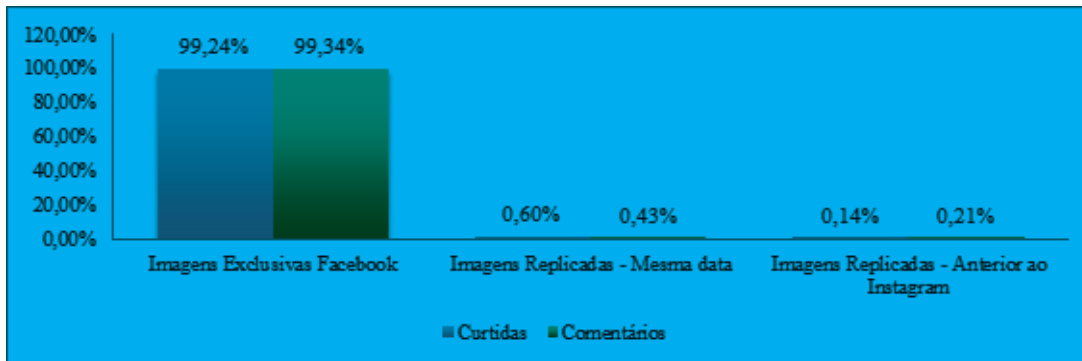


Fonte: Elaborado pelos autores

A marca Keds publicou na sua página do Facebook, em janeiro de 2015, apenas 2 imagens replicadas do Instagram, que juntas somaram 350 curtidas e 3 comentários. Porém, uma das publicações foi postada no mesmo dia em que foi publicada no Instagram, gerando 281 curtidas e 2 comentários. A outra imagem foi publicada primeiro no Facebook e replicada no Instagram dias depois. Essa publicação obteve 69 curtidas e 1 comentário. As imagens exclusivas do Facebook somaram 39 publicações, com um total de 46.069 curtidas e 456 comen-

tários. No gráfico a seguir é possível observar os dados percentuais de curtidas e comentários em cada tipo de publicação.

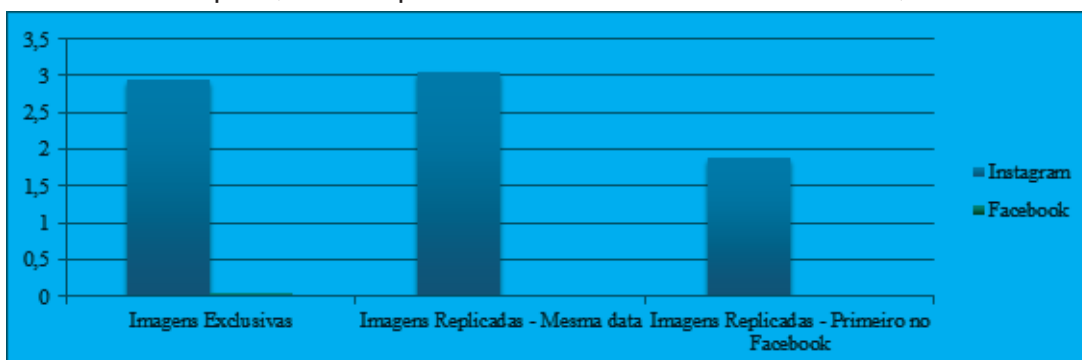
Gráfico 8 – Porcentagem das interações realizadas no Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores

Para avaliar a representatividade de curtidas nas publicações em comparação com o número de seguidores dos canais da Keds, foi calculado uma média de curtidas por publicação no mês e desse número calculado a porcentagem que representa do número de seguidores. A partir daí, foi possível perceber que o Instagram apresenta um percentual maior de seguidores que curtem as publicações exclusivas no canal, com um número aproximado de 2,94% contra 0,05% nas publicações exclusivas no Facebook. Nas postagens replicadas em ambas as redes na mesma data, o Instagram segue na frente, com um leve aumento em comparação com as postagens exclusivas, totalizando 3,06% enquanto que o Facebook apresenta 0,01%. Os números possuem uma queda ainda maior quando analisadas as postagens replicadas que foram publicadas primeiro no Facebook: o Instagram possui uma representatividade de 1,88% de curtidas e o Facebook 0,003%.

Gráfico 9 – Comparação da Representatividade de Curtidas em Publicações



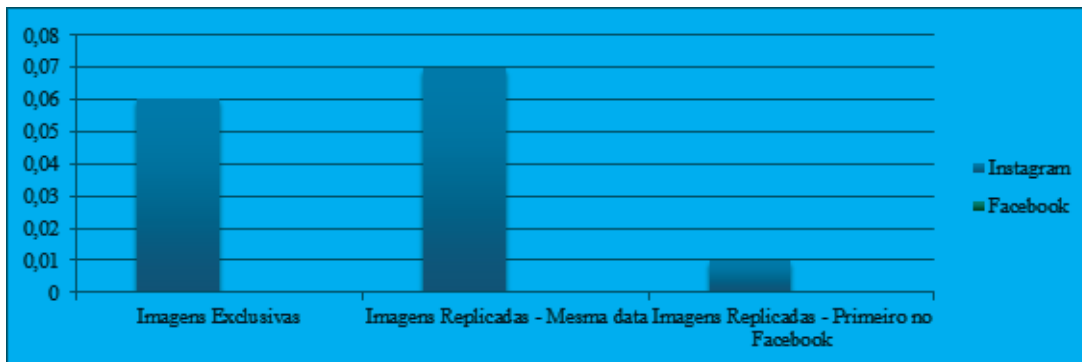
Fonte: Elaborado pelos autores

É importante destacar na análise que mesmo a marca criando conteúdos diferentes, na maior parte das vezes,

o número de interações nas redes sociais não aumentaram quando o conteúdo era exclusivo. É provável que isso ocorra pelo fato de a marca não proporcionar nada além do esperado pelo público. Conforme já citado anteriormente, os jovens buscam nos relacionamentos com empresas e marcas não apenas o básico, mas querem entretenimento, querem se divertir com a relação, ao mesmo tempo em que colaboram com a empresa e se sintam ativos de alguma maneira.

Ao avaliar a representatividade nos comentários, nas duas redes sociais, a diferença não é tão grande como nas curtidas, com todos os números abaixo de 0,5%. Ainda assim, o Instagram se mantém à frente do Facebook com 0,06% de representatividade nas postagens exclusivas contra 0,0005% do Facebook. Nas imagens replicadas no mesmo dia, o Instagram possui uma representatividade de 0,07% e o Facebook de 0,00009%, enquanto que as publicações replicadas que foram postadas primeiro no Facebook tiveram uma representatividade de 0,01% no Instagram e 0,00004% no Facebook.

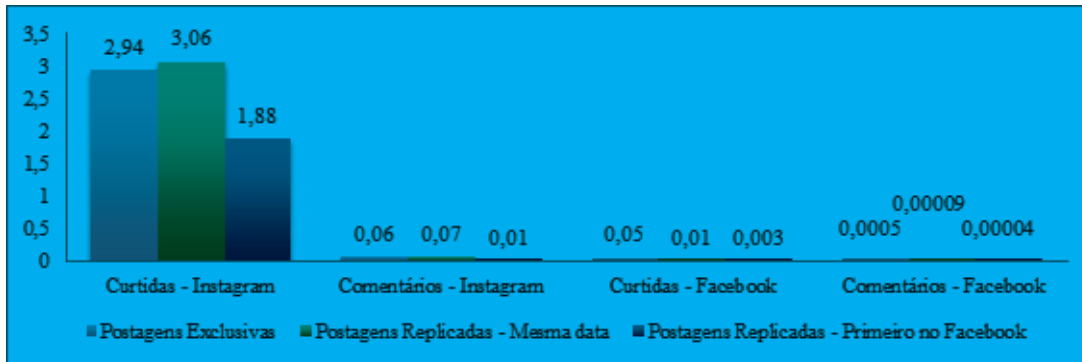
Gráfico 10 – Comparação da Representatividade de Comentários em Publicações



Fonte: Elaborado pelos autores

O índice de representatividade de curtidas e comentários foi analisado no cenário geral das publicações de ambas as redes sociais, a fim de perceber, com um olhar mais amplo, quais as postagens que mais possuem interação e assim verificar o tipo de publicação que obtém mais retorno para a Keds. O gráfico a seguir demonstra o percentual de interação em relação ao número de seguidores do Instagram e ao número de fãs da página no Facebook. Observa-se que as publicações replicadas no mesmo dia em ambas as redes sociais, possuem um engajamento maior no Instagram da marca, enquanto que as postagens exclusivas do Facebook possuem maior interação que as demais na rede. Porém, é importante perceber que o percentual de engajamento no Facebook sofre alterações menores que o engajamento do Instagram, principalmente ao analisar o percentual de curtidas.

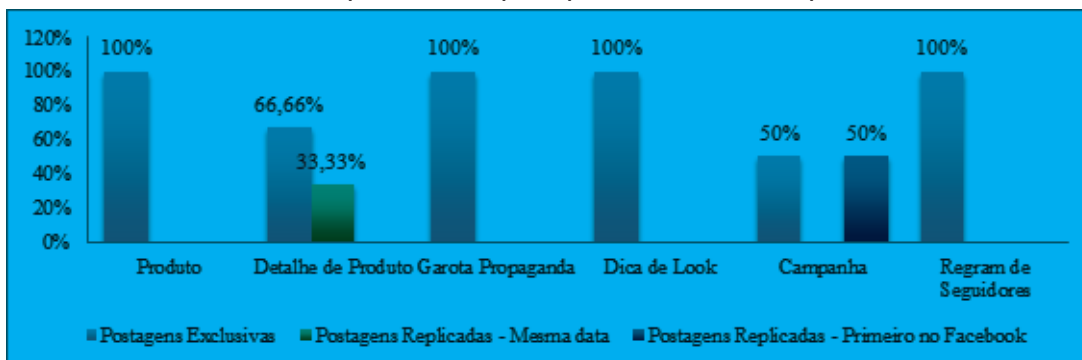
Gráfico 11 – Representatividade das interações



Fonte: Elaborado pelos autores

As publicações exclusivas e replicadas também foram comparadas utilizando os critérios de curtidas e comentários por tema das postagens do Instagram. Abaixo, está o gráfico que mostra o percentual de imagens exclusivas, imagens replicadas na mesma data e imagens replicadas inseridas primeiro no facebook, para cada temática das publicações, já divididas anteriormente.

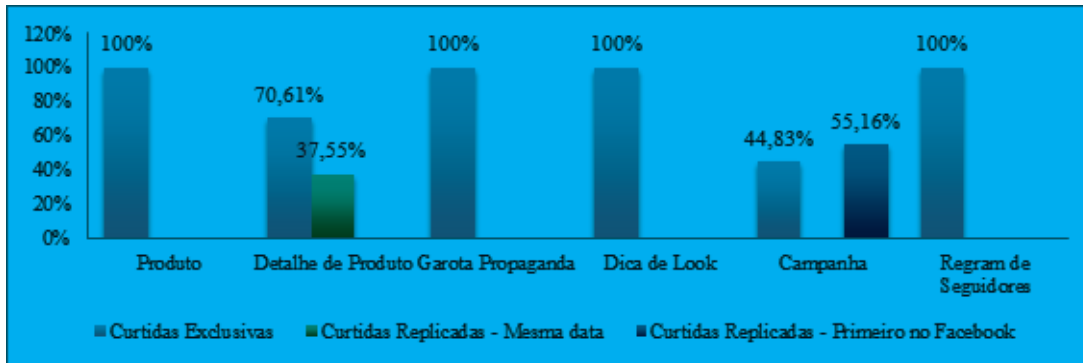
Gráfico 12 – Percentual de publicações por tipo – exclusivas e replicadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Examinando o percentual de curtidas por tipo de publicação, é constatado que nas postagens com o tema “Detalhe de Produto” as curtidas sobem consideravelmente nos posts exclusivos para o Instagram, comparado à representatividade de publicações exclusivas. Enquanto que as postagens exclusivas representavam 66% das publicações com esse tema, o percentual de curtidas vai a 70% do total de postagens de Detalhe do Produto. O contrário ocorre com as postagens do tema “Campanha”, em que metade das publicações são exclusivas para o Instagram, mas ao observar o número de curtidas, o percentual cai para 44%.

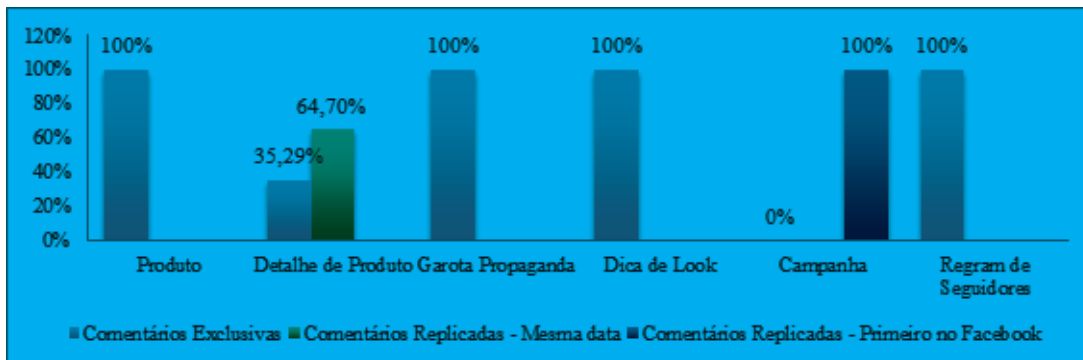
Gráfico 13 – Representatividade das curtidas por tipo de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores

As postagens replicadas ganham maior destaque quando observados os percentuais de comentários. Verifica-se que as publicações com tema “Detalhe de Produto” que possuem um número de postagens exclusivas cerca de duas vezes maior do que as postagens replicadas, possui um percentual contrário de comentários, com cerca de 64% dos comentários sendo nas publicações replicadas. O aumento também ocorre nas postagens com o tema “Campanha”, em que 50% das publicações são replicadas, porém todos os comentários ocorrem na publicação replicada nas redes.

Gráfico 14 – Representatividade dos comentários por tipo de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da marca *Keds* revela aspectos interessantes para o presente trabalho. Enquanto que outras marcas possuem um número significativo de publicações replicadas nas redes sociais, a *Keds* possui apenas 2 postagens utilizadas em ambas as mídias no período observado, sendo que uma foi publicada no mesmo dia no Facebook e no Instagram, e a outra foi postada primeiro no Facebook e dias mais tarde no Instagram.

Constata-se, também, que o fato das postagens serem exclusivas para as redes sociais não interfere no enga-

jamento do público, pois ao comparar a interação dos usuários com a página, as curtidas e comentários de postagens replicadas possuem a mesma representatividade ou são ainda maiores do que nas postagens exclusivas para o *Instagram* ou *Facebook*.

Outra questão que vem ao encontro do tema deste estudo é que o engajamento do público sofre alterações de acordo com o tema da publicação. É perceptível que o coletivo tende a interagir mais com a marca nas publicações que mostram o produto comercializado pela *Keds* e que essas publicações são a provável causa das pessoas seguirem a marca nas redes sociais, ou seja, o público passa a acompanhar a *Keds* nas mídias para saber mais sobre seus produtos e, conseqüentemente, se engaja mais nas publicações que são do seu interesse.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- BOYD, D. M. **Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, v. 14, Issue 1, 2008, p. 13-20.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, 2008, p. 210-230.
- CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo, SP: Futura, 1999.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, 2010, p. 59-68.
- MANGOLD, G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, 2009, p. 357-365.
- RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALOMON, D. **Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning**. *College and Research Libraries News*, v. 74, n. 8, 2013, p. 408-412.

STEINBERG, A. **Exploring Web 2.0 political engagement:** Is new technology reducing the biases of political participation? *Electoral Studies*, n. 39, 2015, p. 102-116.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital:** Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.