

## **Visibilidade em contextos voláteis: sobre o desafio das narrativas no Instagram Stories<sup>1</sup>**

Mariana Leonhardt HALLAGE<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

As plataformas de comunicação digital, atualmente, têm agregado recursos de produção e recepção de conteúdos imagéticos programados para serem substituídos, efêmeros, como é o caso do Instagram Stories. Chama a atenção a inserção de marcas nesse contexto, apropriando-se de comunicações originariamente pensadas para serem espontâneas, objetivando a criação de imagens missionárias de sua própria narrativa. É pretendida, nesse ensaio, a discussão das atividades da C&A, marca de moda de negociações fast-fashion, avaliando o que se faz visível e o que de fato é volátil, em sua comunicação.

### **Palavras-chave**

Comunicação digital; imagem; volatilidade; narrativa; moda.

### **Introdução**

As redes sociais digitais são recursos de conversação em rede, que possibilitam as trocas informacionais pela conexão on-line, independentemente de barreiras geográficas. Essa globalização comunicacional permite que agentes de diferentes lugares do mundo comuniquem-se, trocando experiências entre si, explorando outros universos relacionais, apenas à distância de um clique. Entre as redes mais usadas na atualidade, estão as que agregaram recursos de conteúdo ao vivo ou conteúdo volátil em suas plataformas, permitindo que um usuário seja, simultaneamente, enunciador e enunciatário de conteúdos efêmeros, sejam eles transmitidos enquanto captados ou que tenham programações de duração máxima de 24 horas.

Em uma pesquisa inicial, foram levantados diversos aplicativos que possuem seções desse tipo de conteúdo em sua estrutura. Alguns, já extintos, como Meerkat, Slingshot, Lifestage, outros ainda em vigor e sempre adotando esse modelo de comunicação, como Snapchat, Periscope, Petcube e, por fim, algumas redes que não tinham como premissa a comunicação volátil, mas incorporaram a tecnologia para se modernizarem e atenderem às expectativas de seu público, como Facebook, Messenger,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, na PUC-SP, sob orientação da Profa. Dra. Pollyana Ferrari. E-mail: [mari\\_hallage@hotmail.com](mailto:mari_hallage@hotmail.com)

Instagram. Segmentando esse universo de possibilidades comunicacionais, foram selecionadas duas redes de grande uso, Snapchat e Instagram, para análise do comportamento de marcas de *fast-fashion* nesse contexto. A pesquisa original, desenvolvida no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital, na PUC-SP, conta com as marcas Forever 21, C&A e Topshop. Para este artigo, foi destacado um dos agentes, a C&A, detalhando sua atuação em uma das redes, o Instagram Stories.

O intuito da pesquisa é questionar a dinâmica da constante sucessão de imagens nessas redes, refletindo sobre os objetivos de uma marca estar envolvida nesse sistema de comunicação. Como uma marca satisfaz a necessidade de visibilidade midiática constante através da produção de imagens efêmeras? Em que medida a C&A consegue reiterar sua narrativa de marca através de suas produções e de que forma ela produz conteúdo institucional, confiando em suportes que são programados para serem substituídos? A comunicação é espontânea ou estratégica? Como hipótese à pergunta da pesquisa, estipulou-se que as marcas criam linguagens próprias, dentro da rede utilizada, através de pós-produções, na tentativa de criar memórias visuais aos espectadores, marcando suas imagens voláteis por meio da constância e do reconhecimento de padrões.

O artigo é iniciado com reflexões sobre o produto imagético que será analisado, encadeando ideias sobre redes sociais digitais, imagens voláteis e vídeos ao vivo. Na sequência, é citada a compilação dos dados de dois meses de coleta do que foi produzido pela C&A, analisando similaridades, conexões e referências. Encerrando o ensaio, foram evidenciados os resultados da pesquisa e potencialidades dessa atividade comunicacional para as marcas.

## **1 Imagens e vídeos voláteis na comunicação digital**

O Instagram Stories é uma seção dentro da rede originária, o Instagram. Por isso, apresenta interface que divide espaço com o conteúdo linear fixo, nela veiculado. Criada em agosto de 2016, apresenta incrível similaridade com os recursos do Snapchat, rede social fundada em 2011 nos Estados Unidos, pioneira na produção e veiculação de conteúdo volátil os quais são tratados aqui. De acordo com o portal TechCrunch, o Instagram Stories possui, até junho de 2017, 700 milhões de usuários, sendo que mais de 250 milhões postam conteúdo diariamente. São estatísticas de engajamento e interação que ultrapassam qualquer conquista do Snapchat até hoje. Por ter agregado o recurso de comunicação efêmera à rede fixa e linear preexistente, o aplicativo usou a mesma base de

dados que já possuía, facilitando a conexão entre usuários e sua proliferação. O aplicativo permite que o usuário capte imagens ou vídeos, aplique *emojis* (ideogramas digitais), rabiscos, textos sobre o material e, posteriormente, possa veiculá-lo de duas maneiras: de forma privada, direcionando o post para o chat com algum contato da rede, ou de forma pública, postando no compilado de *stories*<sup>3</sup> que ficam disponíveis por 24 horas, para qualquer espectador que pretenda acessá-lo.

Através de aplicações de outros recursos em cima do conteúdo captado em origem, um usuário consegue chamar atenção para um detalhe na imagem em específico, tem a possibilidade de carimbar as produções com uma assinatura própria, aplicar *tags* de geolocalização, inserir informações como a temperatura do local e o horário em que foi registrado, entre outras interferências. O usuário se empodera de ferramentas disponibilizadas pelas redes para customizar o conteúdo, acrescentar outras fontes visuais ao material registrado, antes que ele seja exibido em rede. Insere, portanto, camadas em cima do que poderia ser visto naturalmente, manipulando os dados imagéticos digitalmente: pós-produções, agenciamentos de recursos em prol de uma mensagem pretendida, criando novas linguagens em cima da informação crua vista a primeira vez pelo enunciador. Alarga-se a distância entre o que é visto (previamente à captação via aplicativo, *in loco*) e o que é visualizado (aquilo que é transmitido via rede e acessado pelos demais usuários).

A pós-produção pode ser definida como o “conjunto de tratamentos dados a um material registrado: a montagem, o acréscimo de outras fontes visuais ou sonoras, as legendas, as vozes *off*, os efeitos especiais” (BORRIAUD, 2009, p.07). Trata-se de trabalhar com algo já produzido, ressignificando-o, inserindo-o em novos contextos e mudando suas relações com outros itens. É saber apoderar-se de uma imagem. A pós-produção é um artifício contemporâneo que não representa um ponto final, mas sim um caminho para novos começos.

O conteúdo volátil apresenta-se com uma lógica diferente do conteúdo ao vivo. Em primeiro lugar, não é transmitido em tempo real. Cada usuário enunciador capta a realidade em que vive em imagens ou vídeos de até 10 segundos, tendo abertura para inserir pós-produções. Existe, portanto, um período que distancia a captação da imediata transmissão. Quando o conteúdo é transmitido, já se encontra fechado, pois foi previsto pelo usuário que o originou, em todos os ângulos que comportar. Isso significa que, por

---

<sup>3</sup> *Story* é o nome do conteúdo produzido dentro do Instagram Stories, sendo ele vídeo ou imagem.

mais espontâneo que o conteúdo seja, ele já foi assistido pelo usuário e passou por sua validação, antes de ser postado. Em segundo lugar, pensando em seu tempo de duração nas redes, as imagens e vídeos voláteis tem tempo determinado para estarem visíveis. Caso sejam enviados a um grupo seletivo de amigos, durará até que os usuários visualizem por uma vez. Caso vá para o compilado de histórias do usuário, em seu perfil geral, permanecerá por 24 horas, irrestritamente. A efemeridade, nesse caso, é uma condição de existência da produção. Com o conteúdo ao vivo, isso pode acontecer de forma igual, no Instagram Stories, mas pode manifestar-se diferentemente, como existe no Facebook, no YouTube, entre outras redes, armazenando o vídeo ao vivo, após sua transmissão original, como conteúdo fixo, para posteriores visualizações. Em terceiro lugar, além de vídeos, o conteúdo volátil pode ser composto por imagens também, mesclando as duas produções ao desejo do usuário.

O termo “imagens voláteis” foi discutido por Lucia Santaella, quando a autora reflete sobre o advento da fotografia e as evoluções tecnológicas em *devices* que nos acompanham no cotidiano, percebendo a banalização do ato de fotografar, pelo fácil acesso. Não se faz necessário preocupar-se em poupar recursos e fotografar somente o que for entendido como mais relevante. São produções digitais proliferantes, cujo conteúdo é embalado por uma forma teletransportável, fácil de circular em rede. Conforme pontua:

(...) para as imagens voláteis qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja. Enquanto os tradicionais instantâneos fotográficos eram frutos de escolhas até certo ponto refletidas sobre o enquadramento, o ponto de vista, a proximidade ou distância em relação ao objeto ou situação, as imagens voláteis são instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado. Fotos digitais podem ser apagadas sem ônus e imediata e indefinidamente repostas por outras. O ato de fotografar trivializou-se no limite. (2007, p.387)

Ao mencionar imagens voláteis, provavelmente, a autora não se referiu exatamente ao conteúdo que será analisado nessa pesquisa, pois Santaella publica a expressão em 2007 e as primeiras iniciativas das redes sociais no mercado, focando nos dados que analisamos, iniciaram-se em 2011, com a invenção do Snapchat. Mas foi tomada a liberdade de aproximar as arestas, por terem completa conexão conceitual.

## 2 Metodologia

O período de análise da C&A ocorreu de janeiro a março de 2017; ela foi monitorada, porém, por um período maior, contemplando de dezembro de 2016 a maio de 2017. Isso se deu por uma medida de segurança: caso a coleta contemplasse apenas o período em que houvesse veiculação do conteúdo analisado e existisse interesse em retroceder um pouco a observação ou adiantar o olhar no tempo, não seria possível essa adequação, uma vez que o conteúdo é volátil e efêmero. Não existe banco de dados dessas publicações, para fácil acesso, a não ser o que tenha sido captado dia após dia. Foram seis meses de coleta de dados, portanto, focando a análise em sessenta dias.

O recorte consistiu em observar a marca *fast-fashion*<sup>4</sup> e seu potencial de produção de conteúdo relevante, em formato de imagens e vídeos voláteis. A C&A foi selecionada por sua grande representatividade no mercado nacional, movimentando cerca de 4,5 bilhões de reais por ano, em uma rede que conta com 280 lojas ativas no Brasil e possui em média 17.000 funcionários, segundo pesquisa divulgada pelo Ibevar, sobre 2015.

Para a coleta de dados em si, foi empregado o programa Apowersoft, que espelhou a tela do celular na tela do notebook, permitindo, então, que tudo o que fosse reproduzido ali pudesse ser gravado dentro do software. Como o conteúdo volátil só pode ser transmitido ou acessado mediante tecnologia mobile – smartphones, *tablets*, *wearables* – e o aplicativo não permite que usuários baixem as postagens dos demais, o espelhamento de tela colaborou no registro de um material efêmero, para sua posterior análise.

Na tentativa de elencar postagens mais relevantes da C&A no período selecionado, foram identificados alguns dias em específico, que podem traduzir, durante o período de observação e coleta de dados, algumas estratégias de comunicação aplicadas pela marca. Para cada categoria descrita, a reincidência do conteúdo em pelo menos duas vezes no período foi o critério agregador.

O objetivo principal da pesquisa, em termos metodológicos, é levantar discussões que promovam uma generalização analítica, não estatística (YIN, 2015), dando margem para a inferência, futuramente, sobre as novas formas que a comunicação digital tomará nos próximos anos, através da desocultação de informações que os dados carregam, para além do que é visível em um primeiro momento (BARDIN, 2016).

### 3 Dados

---

<sup>4</sup> Fast-fashion é um sistema de negócios cujo enfoque é a grande variabilidade de produtos no varejo de moda, a logística internacional em sincronia e a alta rotatividade de produtos em curtos períodos (CIETTA, 2012).

Um recurso importante do Instagram Stories mantido ao longo das publicações da C&A foi o espaço que o enunciador possui, dentro dessa comunicação, para comentários de seus espectadores. Ao final das imagens, existem dois botões: à direita, o de reticências, que ao serem clicado, servem para denunciar conteúdo ou bloquear usuário e, à esquerda, o de “enviar mensagem”. A seção de enviar mensagens permite que qualquer espectador possa escrever alguma mensagem enviando-a para a marca, como resposta do que é visto. É um recurso opcional de ser mantido ou desativado. No caso, a marca optou por mantê-lo. Isso significa que a comunicação entre os agentes, marca e espectador, é facilitada pela plataforma para que aconteça no mesmo instante em que o estímulo é visto. Para a marca, é possível receber feedbacks, ouvir a opinião de seus potenciais consumidores, coletar informações sobre a repercussão de cada assunto postado. Isso é uma evidência da comunicação contemporânea, tamanha é a sua convergência e interação em todas as camadas ativas. Sobre a convergência das mídias, Jenkins pontua que:

(...) a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325)

Se antes presenciávamos uma estrutura de comunicação tradicional, pautada na hierarquia e em um fluxo vertical, com as redes sociais digitais temos o aumento da escala de reverberação do conteúdo produzido e do acesso à resposta, do diálogo entre agentes, pois uma marca não só produz conteúdo, mas também recebe informações de seus espectadores, vislumbrando caminhos para estabelecer uma troca informacional efetiva.

A primeira postagem relevante, em ordem cronológica, foi a que trouxe Caio Braz em foco, influenciador digital e consultor de moda, transmitindo os bastidores de uma sessão de fotos com temática especial de moda praia. Com ele, estavam quatro *instagramers*, micro influenciadoras digitais pelo Instagram, que costumam fazer trabalhos juntas, para serem as modelos da sessão e para repostarem a experiência que tiveram com a marca ao longo do dia, em suas próprias redes. Caio não dissociou de seu discurso traços de sua personalidade, é o porta-voz da marca no dia, inserindo em seu discurso particularidades de sua personalidade, jargões pessoais, com um estilo pop cool

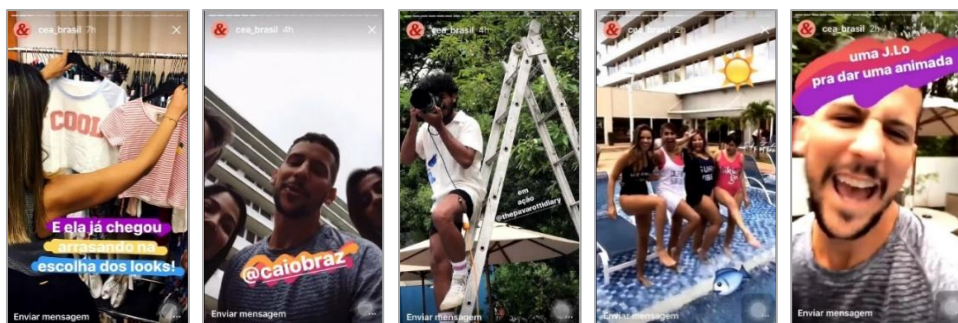


de entrevistar os agentes da sessão de fotos, tanto para conversar com as convidadas quanto para interagir com os funcionários da equipe de filmagem.

Ele participou de dias temáticos, como repórter, representando uma linguagem descontraída da marca. O uso de influenciadores digitais como porta-vozes da marca é um recurso de marketing adotado tanto nas redes de conteúdo volátil como em demais redes sociais contemporâneas, na tentativa de aproximar o público da mensagem, tendo como intermédio uma pessoa carismática que já conquistou a confiança da audiência que se pretende atingir. Trata-se de uma participação complexa pois, “hoje, a indissolubilidade entre on-line e off-line definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos” (KARHAWI, 2016, p.41). É um facilitador no discurso.

É possível aproximarmos com a potencialidade do aconselhamento, artifício comunicacional defendido por Jonah Berger, em que “a objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar neles. Além disso, o boca a boca é mais direcionado (...) é naturalmente dirigido para um público interessado”. (BERGER, 2014, p. 174).

Figura 1 – Posts C&A: categoria 1 - *microinfluencers*



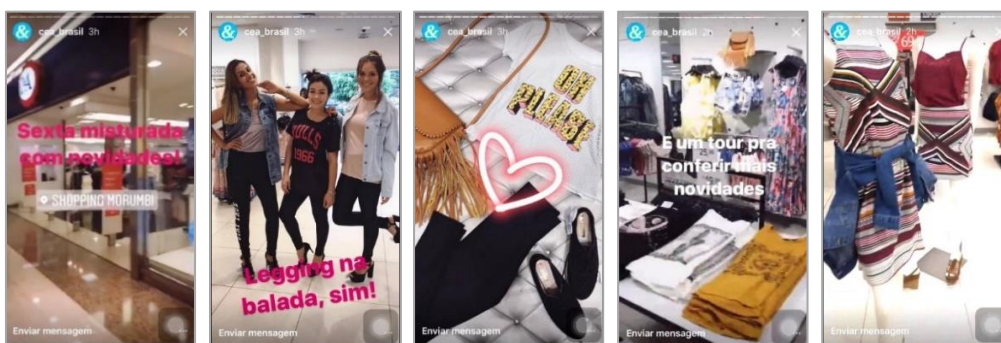
Fonte: *Screenshots* do Instagram da C&A em 16/01/2017.

No anseio de serem agentes comuns nas redes sociais digitais, as marcas, possivelmente, tentam fazer o papel de pessoas, indivíduos comuns, para inserirem seus discursos em comunicações corriqueiras e para trazerem espontaneidade, como as redes em questão solicitam. Em um universo tomado pelo bombardeio de informações, constituído por redes conectadas a diversos agentes com estórias diferentes a contar, é preciso otimizar o tempo do espectador, tornar-se próximo, criar uma linguagem familiar. De acordo com Pollyana Ferrari, “para disputar o recurso mais precioso que as pessoas têm, o tempo delas, é preciso se tornar iguais a elas. Marcas, até as mais poderosas, estão tentando virar pessoas nesta era social” (2015, p.169).

Uma segunda transmissão recorrente identificada foi a de divulgação dos pontos de venda da C&A, no caso, as lojas do Shopping Morumbi e do Shopping Iguatemi, assim

como o lançamento de novas coleções em loja, com a coleção Pat Pat's. Tratam-se de vídeos com músicas cool, pop eletrônico, que mostram ativações dentro das lojas específicas (corner de grafite para customizar roupas recém compradas ali, corner para tutorial de maquiagem que combinasse com o look montado da nova coleção adquirida). Nota-se a preferência por editar vídeos em *boomerangs* (produzidos em loops de um segundo), apresentando inserções mais descontraídas ao transmitirem as ativações nas lojas. Percebeu-se também a ausência de um porta-voz fixo para contar aos espectadores sobre as novidades. Algumas blogueiras de moda, como Lala Noletto e Blog da Mariah marcaram presença como convidadas. A ação de trazer blogueiras para prestigiar esses eventos objetiva uma associação das marcas, da blogueira e da empresa, trazendo o endosso daquelas ao que a empresa lança. Como são celebridades que influenciam seus seguidores, a empresa novamente encurta o caminho da comunicação com essas pessoas, através dos *influencers*.

Figura 2 - Posts C&A: categoria 2 – apresentação do ponto de venda



Fonte: *Screenshots* do Instagram da C&A em 27/02/2017.

A terceira seção identificada contemplou três tutoriais de maquiagem com temáticas de Carnaval, ensinando maquiagens específicas para os desfiles/bloquinhos comemorativos da data, aos espectadores. Entramos em uma categoria que mostra a artificialidade de vídeos produzidos pelos agentes, sobrepondo-se aos espontâneos, cuja origem da rede social de conteúdo volátil predeterminava, pois os vídeos dos tutoriais foram produzidos fora do Instagram Stories. Isso foi identificado porque os vídeos contaram com diversos cortes de cena em um mesmo *story*. O Instagram é uma rede que aceita vídeos e imagens produzidos fora de suas dependências, subidos do rolo de câmera, por exemplo. A manifestação desse tipo de conteúdo é feita sem alterações na forma de visualização final. Caso ocorra no Snapchat, por exemplo, será evidente e prejudicial à comunicação, pois o aplicativo sinaliza com uma borda branca ao redor da imagem, para evidenciar que o conteúdo foi trazido de outra fonte.



A blogueira *influencer* que dá as dicas dos tutoriais é a Mandi Raimondi, focada em maquiagem, rápida em suas explicações e com soluções fáceis de serem executadas pelos espectadores, dada a baixa complexidade de execução das fantasias pretendidas. Cada dia foi dedicado a um tipo de maquiagem. A blogueira foi filmada por outra pessoa enquanto realizava as maquiagens, não usando recursos de self-filmagem. Como opção de “ver mais”, o botão que fica abaixo das postagens como link para outras páginas da internet direciona o espectador para a página de YouTube da marca, para assistir ao vídeo completo, com detalhamento dos processos.

Esse é outro ponto de atenção gerado, na diferenciação entre as redes analisadas. O Instagram Stories permite o recurso de hiperlinks para redirecionar o espectador para outras páginas fora do aplicativo, como e-commerce, YouTube ou Facebook, por exemplo. Isso já não acontece no Snapchat, fechado em si mesmo.

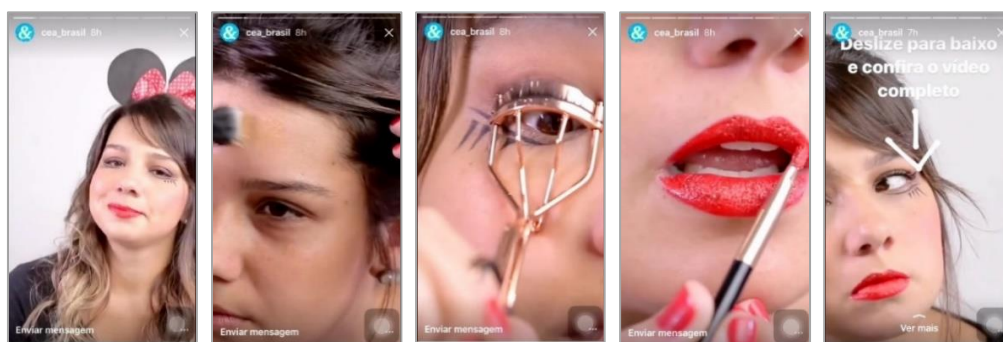
A questão de hiperlinks, que dão maior liberdade e mobilidade ao espectador, somada à ideia de termos recursos como o “enviar mensagem”, evidencia que, de fato, a forma de consumo de imagens digitais e informações tem mudado gradualmente, pois as redes surgem para auxiliar indivíduos sociais a compartilharem suas experiências de vida constituídas localmente, de forma global. Conforme pontua Shirky, “a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (2011, p.25). É uma abertura comunicacional que redes sociais digitais permitem, tornando espectadores mais ativos.

Ao mesmo tempo em que o espectador assiste ao conteúdo ofertado, pode também comentar e interagir com a marca e mais, ser redirecionado para a loja on-line, caso queira efetivar essa experiência de consumo com a marca, finalmente passando de espectador para consumidor.

Ao criar conteúdo para diferentes plataformas digitais, sobre um mesmo assunto, sem replicações, mas com abordagens diferentes, respeitando as características próprias de cada canal de comunicação, temos argumentos para inferir que a C&A usa de narrativas transmídias para unificar sua mensagem, perpassando pelo Instagram Stories, pelo Instagram em sua seção fixa, pelo Facebook e YouTube. De acordo Janet Murray, “finalmente, toda tecnologia bem-sucedida para contar histórias torna-se ‘transparente’: deixamos de ter consciência do meio e não enxergamos mais a impressão ou o filme, mas apenas o poder da própria história” (2003, p.40).

O conteúdo dos tutoriais foi apresentado somente via vídeos, ao som de músicas de jazz e pop. Como a protagonista tem somente 10 segundos por vídeo para falar sobre a etapa que quer evidenciar, as instruções aparecem rapidamente, sendo cortadas às vezes, mesmo antes de concluir a última palavra pretendida. São, na realidade, vídeos introdutórios para que o espectador navegue pelas redes da marca, para obter as informações completas. A seção foi denominada pela marca como “Campanha de Carnaval C&A”.

Figura 3 - Posts C&A: categoria 3 – tutoriais de maquiagem



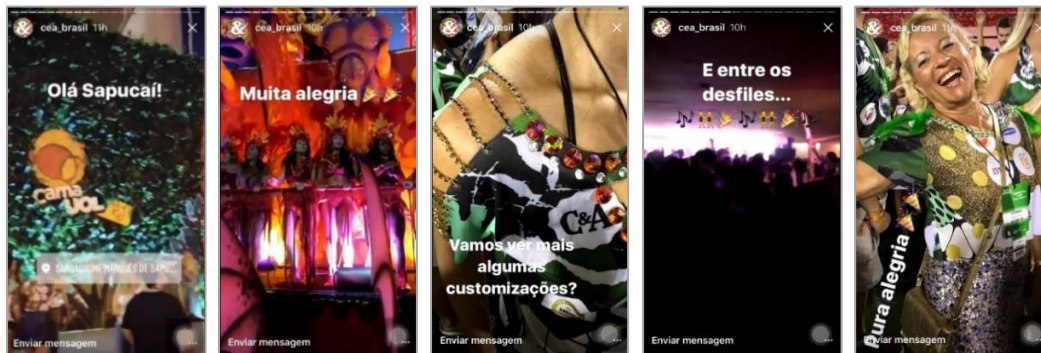
Fonte: Screenshots do Instagram da C&A em 15/02/2017.

A quarta categoria que pudemos identificar foi a CarnaUol. Por meio de uma associação de marcas, a C&A produziu conteúdo ao longo de três dias, utilizando o camarote da Uol, no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, propondo uma segunda seção em que tratou do assunto Carnaval. Produziram abadás com as duas marcas e incentivaram a customização dessas peças, como habitualmente ocorre em camarotes. O conteúdo gerado abordou fotos de looks de quem se encontrava no camarote, da avenida palco para o desfile, da cobertura dos shows que ocorreram no camarote entre um desfile de carnaval e outro. Claramente, tratou-se de um evento para evidenciar a presença da marca, pois não foram expostos produtos ou imagens que dissessem algo diretamente à essência de seus negócios, mas trouxessem conteúdo de entretenimento para os espectadores que gostassem de obter imagens e informações sobre o carnaval no Rio de Janeiro. Aqui, o produto é o estilo de vida, o interesse da C&A em assuntos que também despertem curiosidade a seu público; é a presença da marca no evento.

Ao falar sobre a temática cultural corrente, produzindo conteúdo específico para tratá-la, independentemente de se referir aos produtos de moda – como foi o caso – a C&A adentra a um contexto de estilo de vida e cultura, como se fosse um canal de informação, trazendo dicas que possam fidelizar o espectador. Falar sobre assuntos de que as pessoas queiram ouvir é imprescindível para tornar-se relevante, facilitando a

preferência de audiência que, ao invés de assistir a conteúdos desconexos, escolhe a marca que fale diretamente com ela, cuja estratégia é baseada no que é relevante e tendencioso naquele determinado instante.

Figura 4 - Posts C&A: categoria 4 – transmissão de eventos



Fonte: Screenshots do Instagram da C&A em 26/02/2017.

Finalmente, a quinta categoria explorada pela C&A e claramente identificada neste trabalho, foi a série de *stories* que contou com quatro dias de depoimentos de transeuntes no São Paulo Fashion Week, falando sobre moda, diversidade, consumo consciente, produção industrial planejada e tecnologia. A marca montou um corner dentro do evento de moda de maior circulação e relevância em São Paulo, mesmo não tendo participado dos desfiles, a fim de discutir questões complexas contemporâneas.

O conteúdo foi exposto através de pequenos depoimentos de pessoas de estilos diversos. Quando a pauta foi empoderamento de variados estilos, no sentido de se apropriar do que o mercado oferece, adaptando para a identidade própria de cada consumidor, quem se manifestou foram micro influenciadores digitais, personificados com esse discurso. Havia propriedade no depoimento, pois era referido a algo habitualmente por eles defendido. Os profissionais da área, num segundo momento, se destacaram quando a temática envolveu negócios, novas formas de consumo, consumo consciente e tecnologia aplicada à indústria.

Figura 5 - Posts C&A: categoria 5 – discussões sobre consumo consciente



Fonte: Screenshots do Instagram da C&A do dia 16/03/2017.

Os vídeos contaram com manipulações de imagem, pois em um mesmo *story*, havia mais de um corte na cena. A produção utilizou, no mínimo, duas câmeras captando o conteúdo exposto, constituindo-se em evidência de captação fora do aplicativo Instagram, para posterior veiculação na plataforma, utilizando apenas sua rede, mas não seus recursos limitados de edição de imagem. Foram quatro dias de depoimentos: Diversidade, Consumo consciente, Projeto Estufa + C&A e, finalmente, Tecnologia.

Embora a C&A tenha como base a produção industrial intensa e aquecida, com renovação de produtos em grande frequência, existe um movimento recorrente da marca em propor discussões sobre sustentabilidade, não só ambiental, mas também da cadeia produtiva de moda, no sentido de saturação de mercado, avaliando aplicações tecnológicas, liberdade de estilos e autoria na produção de looks. Desde 2008, a marca fomenta estudos e atividades correlatas, com a criação do Instituto C&A.

Frequentemente, ao se apropriar de assuntos em pauta, ao se adaptar às tendências de consumo e de conceitos culturais vigentes, a marca entra em sistema de visibilidade favorável ao *brand awareness* (reconhecimento de marca), associando sua imagem a causas legitimadas socialmente. De acordo com Andrea Semprini,

(...) o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas. Incorporando a linguagem social das primeiras, o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito desejante. (2010, p.13)

Durante os sessenta dias de análise, em treze deles houve publicações, totalizando 229 *stories*. Existiu a preferência pelo conteúdo veiculado através de vídeo, somando 131 *stories*, e 98 em imagem. Ao total, a marca gerou 26'40'' de conteúdo. É possível considerar que o agente aproveitou a oportunidade de falar sobre eventos relevantes para seu público, cautelosa na frequência de postagem, mas produzindo tempo considerável nas inserções.

Comparando as oportunidades de uma marca na mídia tradicional, em período anterior às redes sociais digitais, seriam necessários investimentos homéricos em canais de comunicação, para que a C&A tivesse espaço de divulgação por mais de 26 minutos em dois meses. Embora não sejam todos os seguidores da marca que assistam ao conteúdo volátil, a C&A registra, até junho de 2017, 2.6 milhões de seguidores, os quais tiveram a possibilidade de assistirem ao conteúdo veiculado. As redes sociais digitais colaboraram para a abertura do direito de publicação, pois, na medida em que qualquer um possa postar, não se faz necessária a submissão a qualquer restrição dos agentes detentores de

grandes mídias. As marcas levam vantagem nesse processo. O conteúdo volátil é orgânico, ou seja, não gera custos de produção ou transmissão para o enunciador. A opção de patrocinar conteúdo existe no aplicativo, mas sua base é gratuita.

#### **4 Presença no contexto volátil**

Marcas chamaram atenção para serem selecionadas enquanto agentes dessa pesquisa, pois é interessante perceber o regime de visibilidade aplicados em campos de relacionamento com seu espectador e potencial consumidor. Na medida em que estão presentes nas redes sociais digitais, precisam-se posicionar e produzir conteúdo constantemente, seja ele relevante ou banal, consolidando-se sempre presente para marcar sua imagem. Sua interação em ambientes digitais “diz respeito à construção de sua imagem perante seus interlocutores na rede” (AVELAR, 2015, p.47).

Em um mercado globalizado, cuja oferta de produtos é incalculável, tamanha sua grandiosidade, uma marca em destaque, detentora de um discurso coerente, é a representação de um diferencial para a empresa, na medida em que consegue mediar relações de negociação e decisão de consumo, a partir das conexões propostas ao consumidor, entre o que é tangível (o produto em si) e o que é intangível (anseios imagéticos/experienciais que tem ao consumir determinado produto). Na atualidade, lidamos com hipermarcas, pois “o ‘branding’ se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.95).

Por mais que os produtos de moda estivessem nas imagens captadas, não foram, em nenhuma produção, o foco das transmissões. Nortearam as publicações os eventos, a associação de imagens entre *influencers* e marca, a movimentação dentro da rede social em si; extrapola-se, agora, a restrição temática de se ater aos produtos, como até então era percebida na prática comunicacional em espaços demasiadamente comerciais – anúncios de revistas, propagandas na televisão, outdoors.

As empresas de fast-fashion lidam com a inflação produtiva, originária de seu modelo de negócios, através das estratégias de visibilidade, na medida em que agregam diferenciais intangíveis a produtos que, materialmente, talvez não apresentem inovações tecnológicas tão expressivas, em relação aos antecessores. É preciso dar importância a um produto, indo além de suas dimensões físicas. O mesmo artifício pode ser observado na comunicação por conteúdo volátil, pois as imagens precisam carregar algo



significativo que estenda sua mensagem no sistema, indo além de sua existência, fadada a encerrar-se em 24 horas. Falar sobre causas sociais, elaborar vídeos sobre eventos, pensar em tutoriais de maquiagem, trazer a imagem de influenciadores em boa parte das categorias, são artifícios do discurso da C&A que agregam valor a sua comunicação institucional, simplesmente superando a limitação espacial e temporal de um produto.

### **Considerações finais**

A compilação das publicações da C&A no Instagram Stories, durante o período analisado, possibilitou a percepção de alguns pontos recorrentes: todos os *stories* tem o espaço “enviar mensagem”, abrindo canal para uma comunicação mais aberta com qualquer espectador que deseje interagir; houve pouco uso de *emojis* ao longo das produções, na medida em que ficaram mais concentrados em categorias que tiveram protagonista espontâneo a frente das produções; houve uso de tecnologia externa para produção de alguns vídeos, utilizando a plataforma apenas como base para veiculação de conteúdos curtos, negando a espontaneidade tradicional das imagens voláteis, de pouca manipulação e de precariedade imagética proposital; os interlocutores foram pessoas de biótipos diversos, não estereotipados, como modelos de um estilo comportamental único; a pós-produção mais utilizada foi a de textos explicativos para cada conteúdo, para traduzir a temática do *story* ou para registrar o contato/perfil do protagonista no vídeo.

Todas essas características colaboraram para o estabelecimento de uma comunicação descontraída, informativa e focada em eventos pontuais, aproximando enunciador e enunciatário, marca e espectador, considerando potencialidades de posterior consumo. A hipótese da pesquisa, prévia à análise das produções, foi confirmada em partes. São reconhecidos padrões de publicações, pelo tipo de conteúdo (exploração de eventos importantes, uso de influenciadores no discurso, apropriação de temáticas correntes na época das postagens), mas não foram identificadas proporções significativas de padrões visuais que ligassem cada produção, entre os dias e as categorias.

A dinâmica da comunicação sem registros traz, como necessidade, uma alta produção de conteúdo, sejam vídeos ou imagens, para que a marca esteja sempre presente, reafirmando sua visibilidade midiática. Através da reincidência de produções, o agente enunciador consegue criar gatilhos que trazem sua imagem de volta à superfície das redes e colaborar para o culto de imagens próprias, reiterando suas mensagens, por mais que o desapego ao suporte seja necessário / obrigatório.



Por fim, é possível visualizar uma aproximação conceitual entre o fast-fashion e a comunicação volátil, pois ambos os sistemas constituem a cadeia mercadológica em sequência imagética intensa, constantemente produzindo conteúdo. Como artifício para a manutenção de seus discursos, a marca incentiva o espectador a consumir suas narrativas, cujo valor é superior aos seus produtos tangíveis.

### Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Tradução Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BORRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins, 2009.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. Tradução Kathia Castilho. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

EXAME. As 50 maiores varejistas do Brasil em faturamento em 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-varejistas-do-brasil-em-faturamento-em-2015/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TECHCRUNCH. Instagram Stories hits 250M daily users, adds Live video replays. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/>>. Acesso: 26 jun 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.