



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

**Memorial do produto**  
***“Criatividade no Instagram como ferramenta de  
inovação para as organizações”***

Alexandre Mota Barbosa

**Brasília, novembro de 2014**

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

**Memorial do produto**  
***“Criatividade no Instagram como ferramenta de  
inovação para as organizações”***

Alexandre Mota Barbosa

Memorial do artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, novembro de 2014

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Membros da banca examinadora

1. Professor Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
2. Professora João Batista Lanari Bó
3. Professor João Jose Azevedo Curvello
4. Suplente: Delcia Maria de Mattos Vidal

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que iluminou o meu caminho para entrar na Universidade de Brasília e me deu forças nestes anos de graduação que serão inesquecíveis.

Aos meus pais, ao meu irmão e a toda a minha família, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Ao meu professor e orientador Asdrúbal, pela paciência, dedicação, disponibilidade e principalmente pelos ensinamentos.

Aos meus amigos Gabriel, Igor, Rodrigo, Cindy e Marina, por estarem presentes em momentos importantes, dando apoio e companhia.

Enfim, a todos que, de alguma maneira, contribuíram não apenas para o desenvolvimento deste trabalho, mas que diariamente estão presentes na minha vida e, com seus atos e palavras construtivas, ajudam-me a conquistar minhas metas e objetivos.

**RESUMO**

O presente trabalho tem o objetivo de descrever o processo de produção do artigo “*Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações*”. A pesquisa foi realizada para analisar o resultado do uso criativo da rede social Instagram pela marca de roupa feminina Farm e pelo restaurante Paris 6, e para contribuir com o desenvolvimento de estudos sobre criatividade na comunicação. Comunicação, criatividade e inovação são os principais conceitos que compõem o referencial teórico do trabalho.

**Palavras-chave:** criatividade, inovação, comunicação, Instagram.

**ABSTRACT**

This work aims to describe the production process of the paper “Creativity in Instagram as a tool of innovation for the organizations”. The research was developed to analyze the result of the creative use of the social network Instagram by the clothing feminine brand Farm and by the restaurant Paris 6, and to contribute with the development of studies about creativity in the communication. Communication, creativity and innovation are the main concepts which compose the theoretical body of the work.

**Keywords:** creativity, innovation, communication, Instagram.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1. Galeria da marca Osklen no Instagram.....	12
Imagem 2. Galeria da marca Farm no Instagram.....	13
Imagem 3. Atriz Giovanna Lancellotti no Paris 6.....	14
Imagem 4. Comprovante de submissão do artigo na revista Signos de Consumo.	15

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	7
2 METODOLOGIA .....	10
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
4 REFERÊNCIAS .....	16



## 1. INTRODUÇÃO

Movido pelo interesse por fotografia e redes sociais, procurei analisar como as empresas podem utilizar o Instagram de forma criativa. O que se tem notado nos últimos anos é um crescimento constante das organizações utilizando as redes sociais como forma de estreitar o relacionamento com seus públicos e assim promover sua imagem institucional. Diante disso, as empresas devem se diferenciar das demais para conseguir um lugar de destaque na preferência de seus públicos.

Na introdução do artigo são analisadas as perspectivas teóricas sobre a transformação da comunicação de massa. A evolução da comunicação ao longo da história passou por diversas mudanças na linguagem, nos canais e no conteúdo. Com o crescimento da comunicação *on-line*, é possível observar uma reorganização do modo de produção e de distribuição da informação. Se antes do surgimento do meio virtual, o público normalmente era predominantemente mantido em uma posição de receptor, apenas recebendo informações, hoje o cenário dos novos meios de comunicação já proporciona uma nova realidade que pode ir muito além de apenas observar e captar informações e conteúdos. O desenvolvimento tecnológico ampliou entre as pessoas um poder antes restrito aos meios de comunicação tradicionais. Com a utilização dessa tecnologia, empregada como instrumento de comunicação, as empresas estão introduzindo inovações e criando negócios diferenciados que servem como grande atrativo ao público. Assim,

a internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p. 101).

É importante que as empresas que entram no ambiente *online* insira a sua marca de maneira coerente, unindo as características de cada rede com a intenção de utilização. Para Recuero (2009, p. 24), a internet trouxe várias mudanças à sociedade e a mais significativa é a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”. Através dessas possibilidades o consumidor

está assumindo direito, em que ele escolhe o que quer ver, quando e da que maneira achar conveniente.

O Instagram é uma rede social que possibilita esse tipo de interação. É um aplicativo gratuito para compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros nas imagens e depois publicá-las, possibilitando que outros usuários possam visualizar, curtir e comentar, além de compartilhar em outras redes sociais como Twitter e Facebook.

Escolhemos as autoras Scroferneker (2000) e Kunsch (2007) como referência do estudo da comunicação organizacional e da imagem corporativa. O Instagram tem se tornado eficaz em ações de comunicação com seus públicos. A importância de ações desse tipo é apontada por Scroferneker, pois, conforme a autora, a comunicação organizacional “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos” (2000, p. 01). Assim, podemos compreender que a identidade da marca na rede social está intimamente ligada ao posicionamento que ela adota.

Trabalhar criatividade no contexto das organizações no Instagram foi um dos desafios para realização da pesquisa, pois existem poucos estudos relacionados à criatividade na comunicação. Escolhemos o autor Todd Lubart (2007), que estuda criatividade baseado em Psicologia para tentarmos entender a importância deste termo para a evolução do mercado. Já Bruno Faria (2013) analisa a criatividade no contexto das organizações, levando em consideração aspectos das definições de criatividade, como a produção de ideias novas e de valor para a organização, que nos traz a possibilidade de trabalhar com inovação, considerada a implementação de novas idéias, produtos ou serviços.

A escolha de produzir um artigo partiu de uma conversa com o orientador e de um interesse em ter um trabalho publicado posteriormente. O artigo serve para apresentar os resultados de uma pesquisa, discutir ideias e levar ao público acadêmico novos conhecimentos. Um dos objetivos do artigo é mostrar como a criatividade pode fazer do Instagram uma ferramenta de inovação para as organizações. Assim o trabalho investiga a importância da utilização das novas mídias, mais especificamente o Instagram, de forma criativa e mostra como empresas se destacam, levando em consideração essa nova realidade, em que organizações de diversas naturezas entram nas redes sociais para

estabelecer um relacionamento mais próximo com seus públicos. Também mostra como as duas empresas analisadas desenvolveram estratégias que conquistaram um grande público.

## 2. METODOLOGIA

Em dezembro de 2013, decidi que queria estudar o Instagram no trabalho de conclusão de curso. O tema era diferente do que eu tinha proposto como pré-projeto. Procurei alguns professores da graduação para uma conversa e uma possível orientação. Todos gostaram do tema, mas o professor Asdrúbal pareceu mais entusiasmado para me ajudar nessa pesquisa.

Minha primeira ideia era fazer um manual de uso do Instagram, que poderia servir como um guia de instruções práticas voltado para as organizações, mas percebi que isso era muito comum em *sites* de tecnologia. Meu orientador até gostou da ideia, mas sugeriu que eu criasse um produto, mais especificamente um artigo, e me explicou que seria interessante publicar algo novo e contribuir para novos conhecimentos na área acadêmica. Eu me empolguei ao imaginar sair da universidade com um trabalho publicado.

Em outra conversa, no mesmo mês, começamos a recortar o tema para trabalhar algo mais específico. O Instagram, apesar de já estar há 4 anos disponível, é um aplicativo que vem crescendo constantemente. Como percebi que as organizações estão cada vez mais presentes na rede social, queria estudar o Instagram como um meio de comunicação para as empresas. Logo o Prof. Asdrúbal me perguntou “Qual é a novidade disso tudo?”, e me passou algumas leituras para fazer durante as férias.

Em fevereiro de 2014, combinamos uma orientação e nos encontramos para conversar mais sobre o trabalho. Começamos a tratar o Instagram como produto inovador. Meu orientador, que trabalha criatividade em sua pesquisa, mostrou-me que poderíamos aplicar este tema no trabalho. Decidimos então analisar como as empresas podem utilizar o Instagram de forma criativa, pois a criatividade tem sido algo importante em organizações de diferentes naturezas, por estar ligada à inovação.

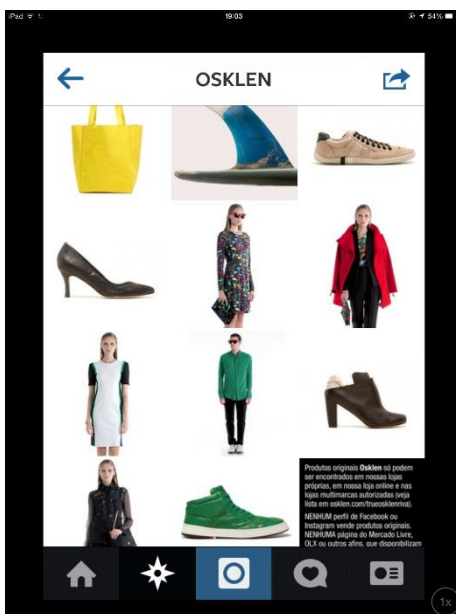
Desde que tenho conta no Instagram, sempre segui algumas empresas do meu interesse. Como qualquer empresa pode entrar na rede, existem milhares de organizações de diferentes ramos de atuação. Então percebemos que precisaríamos filtrar e selecionar algumas empresas cuja comunicação me chamava a atenção, como Gol, Tam, Correio

Brazilense, Estadão, Osklen, Richards, Renner, Maria Filó, Farm, CocoBambu, Shushi Leblon e o Paris 6. São empresas de aviação, informação, vestuário e alimentação.

Diante do tempo disponível para a produção do trabalho e do formato de artigo para posteriormente ser publicado em uma revista, resolvemos trabalhar com algumas delas apenas. Meu orientador pediu que eu analisasse as empresas e buscasse um diferencial delas perante as outras do mesmo ramo. Após uma primeira análise, resolvi trabalhar com duas delas, a Farm, loja de roupa feminina, e o restaurante Bistrô Paris 6. Observei que as duas organizações apresentaram um diferencial estratégico que fazem muito sucesso no Instagram.

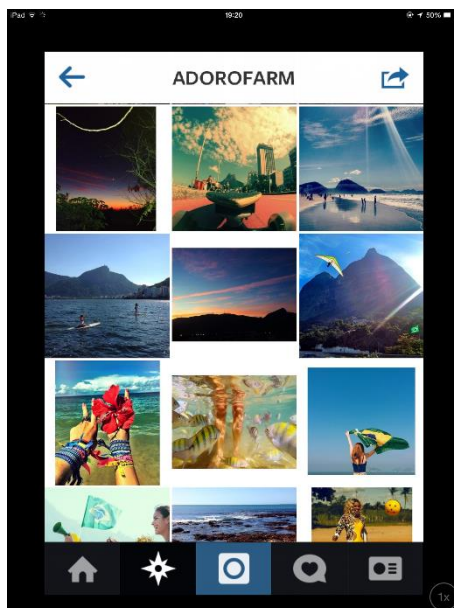
A marca farm criou uma *hashtag* “#tonoadorofarm”, que incentiva os usuários compartilhar suas fotos que posteriormente podem ser postadas no perfil oficial da marca. O uso dessa *hashtag* tem sido uma estratégia de *marketing* bem sucedida da marca, pois percebemos que envolve os usuários e assim os aproxima da organização. Ao comparar a galeria do perfil da Farm com outra marca de roupa carioca, percebemos o diferencial da marca. As imagens a seguir mostram que as fotos da Osklen apresentam produtos sendo divulgados, enquanto a galeria da Farm mostra fotos do dia a dia dos usuários no Rio de Janeiro.

Imagem 1. Galeria da marca Osklen no Instagram



Fonte: Instagram da Osklen

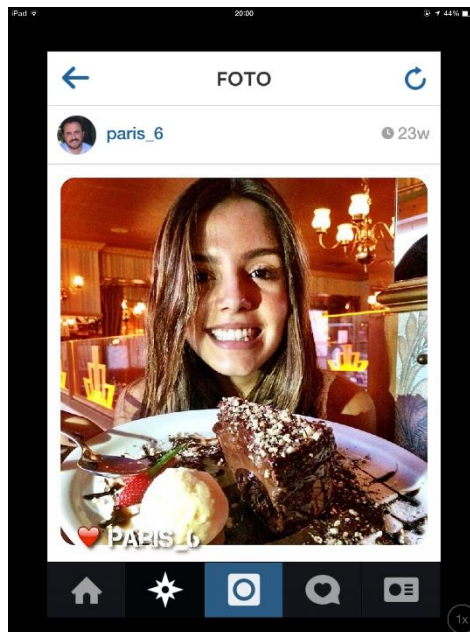
Imagem 2. Galeria da marca Farm no Instagram



Fonte: Instagram da Farm

A escolha do restaurante Paris 6 também foi baseada no sucesso da empresa no Instagram, mas o grande diferencial partiu de uma ideia muito criativa do dono, Izaac Azar, de nomear os pratos com nomes de artistas famosos. É frequente a presença dessas pessoas pelo restaurante, que é aberto 24 horas. Outra estratégia brilhante é fotografar os artistas no restaurante e publicar no perfil do Instagram, como mostra a imagem a seguir, uma foto da atriz Giovanna Lancellotti e do prato batizado com seu nome.

Imagem 3. Atriz Giovanna Lancellotti no Paris 6



Fonte: Instagram do Paris 6

Após esse período da escolha das empresas que iria analisar, foi fundamental para definir como seria usado o referencial teórico, comecei a dar forma ao artigo, em abril de 2014. Começamos então por dividir em 4 partes. A primeira seria a introdução, em que é apresentada a história do Instagram, a novidade e a facilidade de adaptação do público a esta rede social. Na segunda parte, é trabalhado o conceito de interatividade, considerando a participação do usuário na comunicação da empresa. A terceira trata de criatividade e inovação, termos essenciais para a construção do trabalho. No final, é apresentado o resultado da análise das empresas escolhidas.

Inicialmente, o projeto deveria ser apresentado no primeiro semestre letivo do ano, mas isso não foi possível. Em agosto, dei continuidade no trabalho e, após mais algumas pesquisas, orientações e alterações no artigo, finalmente concluí em outubro de 2014. O passo seguinte foi decidir a revista a que seria submetido. Tínhamos três opções: Comunicação e Inovação, Comunicação Mídia e Consumo e Signos do Consumo. Optamos pela terceira por não exigir que o primeiro autor seja doutor e pelo padrão editorial semelhante à forma como o artigo se encontrava. O último critério foi importante também diante do prazo para submissão, pois foi possível enviar o texto antes da entrega do trabalho à banca examinadora, conforme comprovante de submissão a seguir.

Imagem 4. Comprovante de submissão do artigo na revista Signos de Consumo



CAPA   SOBRE   PÁGINA DO USUÁRIO   PESQUISA   ATUAL   ANTERIORES

*Capa > Usuário > Autor > Submissões Ativas*

## SUBMISSÕES ATIVAS

ATIVO   ARQUIVO

ID	MM-DD ENVIADO	SEÇÃO	AUTORES	TÍTULO	SITUAÇÃO
86862	11-03	ART	Barbosa	CRIATIVIDADE NO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO...	Aguardando designação

Fonte: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/author>>



### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever essa memória foi satisfatório, pois tive a oportunidade de construir o passo a passo da produção do artigo. Pude ver as dificuldades e os aprendizados durante este tempo. Produzir um artigo como trabalho de conclusão de curso foi um grande desafio, pois o resultado final precisa ser relevante para futuras pesquisas na área de comunicação e criatividade.

Os resultados alcançados com a pesquisa mostram a importância de criar ações criativas, diferentes das usuais. Trata-se de criar promoções, utilizar *hashtags*, interagir com os usuários e escolher boas imagens, que retratam a identidade da organização. Diante disso, o Instagram tende a continuar sendo uma das redes sociais mais popularizadas por algum tempo, por isso, este trabalho também pode ser útil para organizações que querem apresentar um diferencial para seus públicos.

#### 4. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson. Prentice Hall. 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RECUERO, Raquel. **Plataformas sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.